

Kommerz vor Meritorik und publizistischen Zielen?
Die diskursive Strukturierung der Transformation im Zeitungswesen
Eine diachrone Diskursanalyse am Beispiel Schweiz

Abhandlung
zur Erlangung der Doktorwürde
der Philosophischen Fakultät
der
Universität Zürich

vorgelegt von
Nina Elisabeth Busch

Angenommen im Frühjahrssemester 2016
auf Antrag der Promotionskommission:
Prof. Dr. Werner A. Meier (hauptverantwortliche Betreuungsperson)
Prof. Dr. Otfried Jarren

Zürich 2017

Abstract Deutsch

Diese Arbeit beleuchtet, wie Ausprägungen des krisenhaften Wandels der Leitmedien in den Schweizer Zeitungen diskursiv thematisiert werden. In diesem Rahmen wurde eine diachrone Diskurs- und Deutungsrahmenanalyse für die Jahre 1993 bis 2013 durchgeführt. Dabei wurden die grössten überregionalen und regionalen Deutschschweizer und Westschweizer Zeitungen, relevante Branchenmagazine, die Jahresberichte des Verbands Schweizer Medien sowie die Geschäftsberichte der grössten Schweizer Medienunternehmen analysiert. Von besonderem Interesse war dabei, wie die Veränderungen innerhalb der Medienbranche sowie von Seiten der Verleger und Medienunternehmen gedeutet wurden. Die Analyse ergab das Bild eines ökonomisch aufgeladenen Diskurses, insbesondere im „Krisenjahr“ 2009, im Zuge einbrechender Werbeeinnahmen. In erster Linie platzieren medienunternehmerische und wissenschaftliche Akteure ihre Deutungen im Diskurs. Die wissenschaftlichen Deutungen tragen zu einer normativen Aufladung des Diskurses bei, diejenigen der Medienunternehmer zu einer ökonomischen Aufladung. Zudem ist Berichterstattung durch eine Selbstthematisierungsproblematik beeinflusst, in der Form, dass das eigene Medienhaus in ein positives Licht gerückt wird und die Tendenz besteht, Wettbewerber zu diffamieren. Insgesamt zeigt sich die deutlichste und differenzierteste Diskursstrukturierung im „Krisenjahr“ 2009.

English Abstract

A diachronic discourse- and frameanalysis was conducted to examine the discourse about mediachange in the Swiss newspapers for the years 1993 to 2013. The largest national and regional Swiss German and Romandy newspapers, relevant specialist press, the annual reports of the Swiss Media Association, and the annual reports of the largest Swiss media companies were analysed. It was of particular interest how the changes within the media sector were interpreted by practitioners, media experts, publishers, and media companies. The analysis revealed the image of an economically charged discourse, especially in the "year of crisis" in 2009, when advertising revenues broke down. First and foremost, media entrepreneurs and scientific actors place their interpretations in discourse. The scientific interpretations contribute to a normative charge of the discourse, those of the media entrepreneurs to an economic charge. In addition, reporting is influenced by a "self-embarrassment" problem: on one hand the reporting of the own media house is very positive. On the other Hand there is a tendency to defame competitors. Overall, the clearest and most complex discourse structure apperas in the "year of crisis" 2009.

Danksagung

An erster Stelle gilt der Dank meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Werner A. Meier, der mir mit seinem umfassenden Wissen über die Schweizer Medienlandschaft stets neue Blickwinkel auf meine Arbeit ermöglichte, von denen ich sehr profitierte. Vor allem aber gab er mir Entscheidendes mit auf den Weg: nie die kritische Perspektive aus dem Blick zu verlieren. Ohne diese Haltung hätte ich diese Arbeit nur schwer realisieren können.

Dank gebührt auch Herrn Prof. Dr. Otfried Jarren, dem Zweitgutachter meiner Dissertation. Als seine Mitarbeiterin in der Abteilung „Medien & Politik“, am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) der Universität Zürich, haben mich die anregenden Diskussionen in den Abteilungssitzungen und seine Rückmeldungen in den Kolloquien sehr inspiriert.

Bedanken möchte ich mich zudem bei Herrn Prof. Dr. Heinz Bonfadelli, Direktor des Doktoratsprogramms „Medialisierung“ am IPMZ, für die konstruktive Kritik und seine richtungsweisenden Anmerkungen.

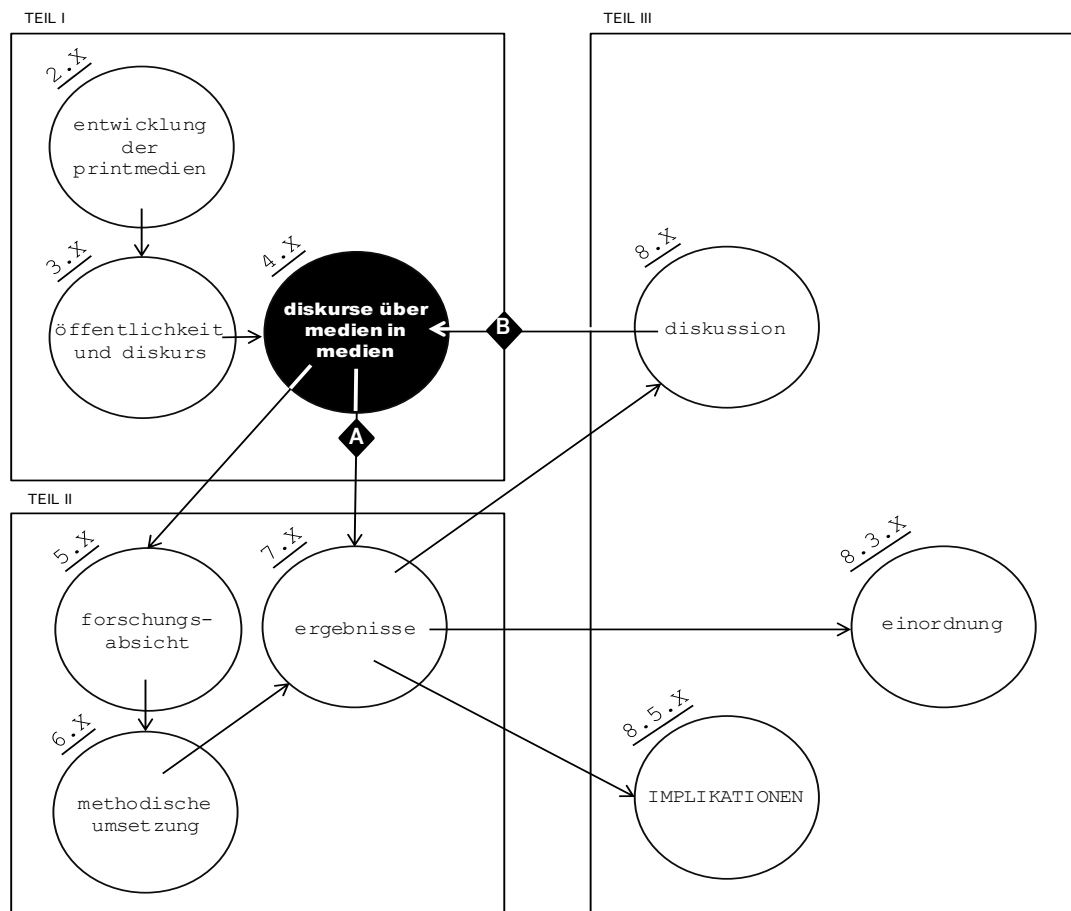
Auch sei meinen Mitstreiterinnen und Mitstreitern im Doktoratsprogramms „Medialisierung“ und im SNF-Sinergia-Projektverbund "Krise und Wandel der Medien in der Schweiz" für ihr ergiebiges Feedback herzlich gedankt. Unsere Debatten haben sehr von den unterschiedlichen Projektperspektiven profitiert. Dank gilt weiterhin meinen Kolleginnen und Kollegen der Abteilung „Medien & Politik“ für ihre aufschlussreichen Hinweise im Rahmen unserer Abteilungskolloquien.

Für die forschungspraktische Unterstützung des Codierungsprozesses möchte ich mich herzlich bei Frau Laura Schneider bedanken. Ferner bedanke ich mich bei Frau Carmela Faoro für die Bereitstellung der Jahresberichte des Verbands Schweizer Medien. Frau Aylin Tutel sei für die Bereitstellung der Geschäftsberichte der NZZ-Gruppe gedankt. Dank gilt auch den Bibliothekarinnen der IPMZ-Bibliothek.

Bei meiner Weggefährtin Frau Dr. Petra Kaya von Gerr bedanke ich mich für die unzähligen aufbauenden und gleichermassen inspirierenden Gespräche.

Mein ganz persönlicher und besonderer Dank gilt meiner Familie; meinem Mann Timo Busch und meinen Söhnen Julian und Johan; ich danke ihnen für ihr Verständnis, ihre Rücksichtnahme, ihre Bestärkung und ihre Zuversicht. Sie haben mich auf ganzer Linie unterstützt. Auch meinen Eltern, Elisabeth Seewald-Boxberger und Josef Boxberger möchte ich im Besonderen für ihre durchgängige Unterstützung und Ermutigung danken. Sie haben das Fundament für meine Neugier und mein späteres Interesse an der Forschung gelegt – ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Map of the work¹



¹ Diese Grafik ist nach einem Vorbild von Francesco Franci (2013: 13) gestaltet.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1. Einleitung.....	1
2. Grundlagen.....	6
2.1 Kontext: Entwicklungen der Schweizer Medien- und Presselandschaft.....	6
2.1.1 Besonderheiten der Medienlandschaft Schweiz (Gratiszeitungen, Sprachregionen usw.).....	7
2.1.2 Die Struktur der Schweizer Presselandschaft.....	8
2.2 Die Transformation im Zeitungswesen: Krise oder Wandel der Printmedien.....	12
2.2.1 Krise oder Wandel des Journalismus?.....	15
2.2.2 Die Finanzierung von Zeitungen: Strategien gegen die Krise?!.....	17
2.2.2.1 Medienpolitik Presseförderung in der Krise: Hilfe vom Staat und alternative Modelle.....	20
2.2.2.1.1 Die Medienpolitik in der Krise?.....	20
2.2.2.1.2 Sicherung der Pressevielfalt durch staatliche Förderung.....	20
2.2.2.2 Alternative Modelle.....	22
2.2.3 Die Transformation im Zeitungswesen: konjunkturelle oder strukturelle Krise?.....	23
2.3 Medien als publizistische und ökonomische Güter.....	23
2.4 Ökonomisierung der Medien.....	24
2.5 Medienkonzentration.....	27
2.6 Zwischenfazit: Kontext.....	33
3. Öffentlichkeit und Diskurs: die Konstruktion sozialer Wirklichkeit durch Medien, öffentliche Kommunikation und Diskurs.....	34
3.1 Öffentlichkeit als Voraussetzung für Diskurse.....	34
3.1.1 Jürgen Habermas: Diskursprinzip und kommunikatives Handeln.....	35
3.1.2 Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt: Öffentlichkeit als Arena.....	36
3.2 Theoretische Verortung: zur Theorie und Analytik von Diskursen.....	38
3.2.1 Michel Foucault: Diskurse als Wissensordnungen.....	41
3.2.2 Diskursforschung als kritische Wissenschaft.....	44
3.2.3 Siegfried Jäger: diskursives Gewimmel.....	45
3.2.3.1 Norman Fairclough: Diskurse als Machtmanifestationen im Text.....	48
3.2.4 Ernesto Laclau und Chantal Mouffe: Diskurs- als Hegemonieanalyse.....	49
3.2.5 Reiner Keller: Wissen und Macht im Diskurs.....	52
3.2.6 Deutungsmuster und -rahmen in Diskursen.....	55
3.3 Zwischenfazit zur Diskursforschung und zum Framing-Konzept.....	58
4. Diskurse über Medien in Medien: publizistikwissenschaftliche Zugänge.....	60
4.1 Medienjournalismus im öffentlichen Diskurs.....	61
4.1.1 Ökonomische und medienpolitische Interessen von Verlagsunternehmen in der Berichterstattung.....	62
4.1.2 Strategisches Framing in politisch kontroversen Debatten.....	66
4.1.3 Medien(selbst)berichterstattung als Unternehmenskommunikation.....	67
4.1.4 Zwischenfazit.....	67
4.2 Mediale Selbstthematisierung: weitere relevante Diskursarenen.....	68
4.2.1 Fachmedien: Spezialfall Medienjournalismus.....	68
4.2.2 Die Kommunikation von Verbänden.....	70
4.3 Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit.....	72
4.3.1 Public Relations.....	72
4.3.2 Investor Relations.....	73
4.4 Zwischenfazit zu Diskursen über Medien in Medien.....	75
5. Forschungsabsicht, Forschungsfragen und Arbeitshypothesen.....	76

5.1	Forschungsabsicht.....	76
5.2	Herleitung der Forschungsfragen und Arbeitshypothesen.....	76
6.	Methodische Umsetzung der Diskursanalyse.....	86
6.1	Untersuchungsplan.....	86
6.2	Methodik.....	86
6.2.1	Wahl der Untersuchungszeiträume.....	87
6.2.2	Zusammenstellung der Textkorpora.....	87
6.2.3	Forschungsschwierigkeiten.....	88
6.2.4	Spezifische Beschaffenheit der jeweiligen Textkorpora.....	90
6.2.4.1	Textkorpus des öffentlichen Diskurses der Deutschschweiz.....	90
6.2.4.2	Textkorpus des öffentlichen Diskurses der Westschweiz.....	91
6.2.4.3	Textkorpus des fachlichen Diskurses in den Branchenmagazinen.....	91
6.2.4.4	Textkorpus des verlegerischen Diskurses.....	91
6.2.4.5	Textkorpus des Diskurses in den Geschäftsberichten.....	92
6.2.5	Operationalisierung der Forschungsfragen.....	92
6.2.5.1	Forschungspraktisches Vorgehen bei der Analyse.....	92
6.2.5.2	Das Kategoriensystem.....	93
6.2.5.3	Der Codierprozess.....	93
6.2.5.4	Vorgehen bei der Auswertung und Ergebnisdarstellung.....	96
7.	Ergebnisse.....	98
7.1	Präsenz von Medienunternehmen und Medienselbstberichterstattung im Deutschschweizer Diskurs.....	98
7.2	Die Analyse des Diskurses.....	119
7.2.1	Analyse der Diskursakteure.....	120
7.2.1.1	Akteure in der Arena des öffentlichen Diskurses der Deutschschweiz.....	120
7.2.1.2	Akteure in der Arena des öffentlichen Diskurses der Westschweiz.....	123
7.2.1.3	Akteure in der Arena des Branchendiskurses.....	126
7.2.1.4	Akteure in der Arena des verlegerischen Diskurses.....	128
7.2.1.5	Akteure in der medienunternehmerischen Diskursarena.....	130
7.2.1.6	Zusammenfassung der Ergebnisse der Akteursanalyse.....	132
7.2.2	Analyse der Deutungsbausteine in den Diskursarenen.....	134
7.2.2.1	Deutungsbausteine in der Arena des öffentlichen Diskurses der Deutschschweiz.....	134
7.2.2.1.1	Zeitverlauf des Deutschschweizer Diskurses (1993 bis 2013).....	137
7.2.2.2	Deutungsbausteine in der Arena des öffentlichen Diskurses der Westschweiz.....	140
7.2.2.3	Deutungsbausteine in der Arena des Branchendiskurses.....	145
7.2.2.4	Deutungsbausteine in der Diskursarena des Verlegerverbandes.....	150
7.2.2.5	Deutungsbausteine in der Diskursarena der Geschäftsbericht- erstattung.....	154
7.2.2.5.1	Überblick über die Berichte des Verwaltungsrates sowie der Geschäftsleitung.....	154
7.2.2.5.2	Deutungselemente in der Geschäftsberichterstattung.....	155
7.2.2.6	Zusammenfassung der Analyseergebnisse hinsichtlich der Deutungsbausteine in den Diskursarenen.....	159
7.2.3	Übergeordnete generische Deutungsmuster.....	166
7.2.4	Analyse der sprachlich-rhetorischen Mittel.....	174
7.2.5	Die Deutung durch Akteure.....	182
7.2.6	Veränderungen des Diskurses im Zeitverlauf.....	187
7.2.7	Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Diskursarenen.....	192
7.2.8	Die Struktur des Diskurses.....	202

7.2.9	Spezifische Rollen von Akteuren im Diskurs.....	207
7.2.10	Macht und Hegemonie im Diskurs.....	225
7.2.11	Analyse der Kontextbedingungen des Diskurses.....	229
7.3	Die Visualisierung des Diskursraums.....	239
8.	Diskussion und zusammenfassende Schlussfolgerungen.....	243
8.1	Deutungsdimensionen.....	246
8.2	Ein Eisbergmodell.....	247
8.3	Wissenschaftliche Einordnung der Arbeit.....	248
8.4	Medienpolitische Einordnung der Arbeit.....	254
8.5	Implikationen und Schlussfolgerungen.....	256
9.	Literaturverzeichnis.....	262
10.	Abkürzungsverzeichnis.....	278
11.	Quellenverzeichnis.....	279
12.	Lebenslauf.....	306

Abbildungsverzeichnis

1	Entwicklung der Nettowerbeumsätze der Presse seit 1995	9
2	Erfasste Nettowerbeumsätze Schweiz der Tages-, Wochen- und Sonntagspresse	10
3	Die Beteiligungen von Tamedia an Tageszeitungen	30
4	Die Beteiligungen der AZ Medien Gruppe an Tageszeitungen	30
5	Handlungstypen	36
6	Was ist der Diskurs?	46
7	Die vier Frame-Elemente nach Robert E. Entman	56
8	Diskursarenen des Diskurses über Medienwandel und Medienkrise	90
9	Codestruktur im Hinblick auf den Deutungsbaustein „Problemdefinition“ mit Sub-Codes	96
10	Anzahl Artikel pro Zeitungstitel	99
11	Anzahl Artikel pro Medienunternehmen	100
12	Angesprochene Themenbereiche (Anzahl Nennungen) im Deutschschweizer Diskurs	101
13	Anzahl Artikel pro Jahr	102
14	Themenstruktur über den Zeitverlauf im Deutschschweizer Diskurs	103
15	Thematisierungshäufigkeiten von Medienunternehmen	104
16	Erfasste Netto-Werbeumsätze Schweiz der Tages-, Wochen- und Sonntagspresse	117
17	Themenhäufigkeiten im Zeitverlauf	118
18	(zitierter) Akteure (nach Tätigkeitsfeld) im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz	121
19	Akteure als Interviewpartner im Deutschschweizer Diskurs im Zeitverlauf	122
20	(zitierter) Akteure im Deutschschweizer Diskurs im Zeitverlauf	123
21	(zitierter) Akteure im Westschweizer Diskurs	124
22	Akteure als Interviewpartner im Westschweizer Diskurs im Zeitverlauf	125
23	(zitierter) Akteure im Westschweizer Diskurs im Zeitverlauf	125
24	(zitierter) Akteure im Branchendiskurs	126
25	(zitierter) Akteure im Branchendiskurs im Zeitverlauf	127
26	Akteure als Autoren im Diskurs des VSM	128
27	Akteure in der Geschäftsberichterstattung	130
28	Die zehn häufigsten Problemdefinitionen im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz	135
29	Die zehn häufigsten Ursachenzuschreibungen im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz	136
30	Die elf häufigsten Handlungsempfehlungen im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz	137
31	Problemdefinitionen im Zeitverlauf im Deutschschweizer Diskurs	138
32	Ursachenzuschreibungen im Zeitverlauf im Deutschschweizer Diskurs	139
33	Handlungsempfehlungen im Zeitverlauf im Deutschschweizer Diskurs	140
34	Problemdefinitionen im Westschweizer Diskurs	141
35	Ursachenzuschreibungen im Westschweizer Diskurs	142
36	Handlungsempfehlungen im Westschweizer Diskurs	143
37	Problemdefinitionen im Zeitverlauf im Westschweizer Diskurs	143
38	Ursachenzuschreibungen im Zeitverlauf im Westschweizer Diskurs	144
39	Handlungsempfehlungen im Zeitverlauf im Westschweizer Diskurs	145
40	Problemdefinitionen im Branchendiskurs	146
41	Ursachenzuschreibungen im Branchendiskurs	147
42	Handlungsempfehlungen im Branchendiskurs	147
43	Problemdefinitionen im Branchendiskurs im Zeitverlauf	148
44	Ursachenzuschreibungen im Branchendiskurs im Zeitverlauf	149
45	Handlungsempfehlungen im Branchendiskurs im Zeitverlauf	149
46	Problemdefinitionen im Diskurs des VSM	150
47	Ursachenzuschreibungen im Diskurs des VSM	151
48	Handlungsempfehlungen im Diskurs des VSM	152
49	Problemdefinitionen im Diskurs des VSM im Zeitverlauf	153
50	Ursachenzuschreibungen im Diskurs des VSM im Zeitverlauf	153
51	Handlungsempfehlungen im Diskurs des VSM im Zeitverlauf	154
52	Problemdefinitionen im medienunternehmerischen Diskurs	155

53	Ursachenzuschreibungen im medienunternehmerischen Diskurs.....	156
54	Handlungsempfehlungen im medienunternehmerischen Diskurs.....	157
55	Problemdefinitionen in der Geschäftsberichterstattung im Zeitverlauf.....	158
56	Ursachenzuschreibungen in der Geschäftsberichterstattung im Zeitverlauf.....	158
57	Handlungsempfehlungen in der Geschäftsberichterstattung im Zeitverlauf.....	159
58	Zusammengefasste Anzahl der fünf häufigsten Deutungselemente in den Diskursarenen.....	188
59	Diskursereignisse der Medienlandschaft Schweiz.....	236
60	Für das Zeitungswesen besonders relevante medienpolitische Massnahmen in der Schweiz.....	238
61	Öffentliche und teilöffentliche Räume des Transformationsdiskurses im Zeitungswesen.....	240
62	Das Eisbergmodell des Transformationsdiskurses im Zeitungswesen.....	247

Tabellenverzeichnis

1	Ausgewählte Ursachen, Formen und Folgen der Kommerzialisierung.....	26
2	Vergleichende Darstellung der Problemdefinitionen.....	192
3	Vergleichende Darstellung der Ursachenzuschreibungen in den Diskursarenen.....	194
4	Vergleichende Darstellung der Handlungsempfehlungen.....	195
5	Individuelle Akteure mit hoher Präsenz in den verschiedenen Diskursarenen.....	226
6	Tabellarische Darstellung der zwölf Thesen zur Presselandschaft von Ueli Custer.....	231
7	Die zentralen Deutungselemente im Branchendiskurs.....	257

1. Einleitung

„Es ist unvorstellbar, eine Welt ohne Zeitung zu haben. Das hieße, eine Welt ohne neugierige Menschen zu haben.“

Josef Joffe

Ein Frühstück im Jahr 1986 wäre ohne die obligatorische Tageszeitung kaum denkbar gewesen. In vielen Familien war es wohl ein geliebtes Ritual: Das morgendliche Rascheln des Papiers, die Druckerschwärze an den Händen und der charakteristische Duft der Druckerpresse, die der Zeitung anhaftete. Doch vermutlich bewegte noch mehr der Inhalt des Printerzeugnisses: die neuesten Nachrichten aus Politik, Wirtschaft und Kultur, aus der weiten Welt und aus der Region, die – nun etwas plakativ gesprochen – abends am Stammtisch eifrig debattiert wurden. Ein diskursives Ideal: dank des täglichen Zeitunglesens bestens informierte Bürgerinnen und Bürger, die in der Debatte nach dem überzeugendsten Argument suchen. Die Realität sah vermutlich auch vor 30 Jahren anders aus. Im Jahr 2016 ist es ganz bestimmt so! Heute liefern Smartphone und Tablet vermeintlich kostenlos News rund um die Uhr. Auf dem Weg zur Schule oder Arbeit geht es gratis weiter, immerhin mit Papier und Druckerschwärze. Allerdings weniger mit harten Fakten aus Politik, Wirtschaft und Region; dafür mit Human Interest und Soft News. So weit diese Deutung der medialen Gegenwart. In dieser Arbeit wird die Deutung dieses Transformationsdiskurses im Zeitverlauf systematisch nachvollzogen. Wie werden Vergangenheit und Gegenwart der Zeitungen diskursiv thematisiert? Welche Zukunftsszenarien werden entworfen?

Im Podcast EPIC 2015 des Museums für Kommunikation in L.A. wurde im Jahr 2007 ein düsteres Bild unserer medialen Gegenwart gezeichnet. Einige wenige multimediale Player beherrschen den Markt und beherrschen mit ihren Algorithmen uns alle.² Der Rezipient ist mit seinen digitalen Spuren im Netz zur Ware geworden. Derart finster sieht unsere Realität in diesen Tagen (noch) nicht aus. Gleichwohl ist es ein Faktum, dass die uns täglich umgebenden Medien in nicht einmal zwei Jahrzehnten einen tiefgreifenden Wandel erfahren haben. Sie durchwirken in nie dagewesener Weise unseren Alltag in vielen Lebensbereichen.

Insbesondere für traditionelle Printmedien sind die Folgen dieser komplexen Transformationen gravierend. Aber wer, wenn nicht sie – insbesondere die Tageszeitungen – kann diese Entwicklungen der Medien deuten, erklären und einordnen? An dieser Stelle wird allerdings gerade der springende Punkt deutlich: Medien berichten über Phänomene, die sie selbst betreffen.

Der Titel dieser Dissertation, der bereits einen ersten Hinweis auf die Ergebnisse liefert, ist inspiriert von Elliker (2013).

² <https://www.youtube.com/watch?v=hZEhtVol16g>

Die Medien- und Kommunikationswissenschaft ist seit ihrer Etablierung als akademische Disziplin mit Transformationen konfrontiert. Ein gewisser Wolfgang Riepl formulierte 1913 in seiner Dissertation eine prominente und konzise These: Kein neues Medium ersetzt ein bereits bestehendes Kommunikationsmedium (Wulff 2011).

Diese Arbeit beleuchtet, wie Ausprägungen des krisenhaften Wandels der Leitmedien diskursiv thematisiert werden³. Dabei rückt die Frage ins Zentrum, wie die „Leuchttürme“ selbst – also die Schweizer Zeitungen – diese Entwicklungen reflektieren. Im Rahmen dieser Dissertation wird hierzu eine diachrone Diskursanalyse durchgeführt. Dabei ist von Interesse, wie die Veränderungen innerhalb der Medienbranche sowie von Seiten der Verleger und Medienunternehmen gedeutet werden. Mittels der Analyse des Diskurses soll ausserdem erfasst werden, welche Akteure welche Argumente platzieren können und inwieweit die Berichterstattung allenfalls durch eine Selbstthematizierungsproblematik beeinflusst ist (da Medien über die Medienentwicklung schreiben). Von besonderer Relevanz dabei ist, wie die Transformation und die Medienkrise⁴ im Zeitverlauf interpretiert werden. Ziel ist es zu ermitteln, welche Deutung des Wandels und der Krise zur Geltung gebracht wird und welche kontextuellen Rahmenbedingungen für eine Einordnung der Ergebnisse herangezogen werden können.

An dieser Stelle wird ein Ausblick auf die Arbeit und die wesentlichen Ergebnisse gegeben. Die Darstellung erfolgt entlang der Kapitel.

Im ersten Teil der Arbeit geht es darum, Grundlagen zu erarbeiten und den theoretischen Hintergrund auszuleuchten. Hierzu wird in **Kapitel 2** auf die Medienentwicklung und die Besonderheiten des Printbereichs in der Schweiz eingegangen. Es geht um die Entwicklungen in der Schweizer Presselandschaft hinsichtlich Gratiszeitungen, Sprachregionen, Nettowerbeumsätzen, Titelvielfalt und medienunternehmerischen Beteiligungen. Danach erfolgt die Auseinandersetzung mit den Begriffen Medienwandel und Medienkrise. Die Transformation wird in Zusammenhang mit verschiedenen Bereichen erläutert: mit dem Journalismus, auf medienökonomischer Ebene mit der Medienfinanzierung und mit der Rolle der Medienpolitik. Schliesslich wird die gesellschaftliche und demokratiepolitische Relevanz einer Medienkrise diskutiert. Dieser Aspekt leitet dazu über, das Spannungsfeld zu beleuchten, das den Medien eigen ist, einerseits ökonomisches Produkt und andererseits publizistisches Gut zu sein. Hierzu werden die Prozesse der Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung sowie der Konzentration im Medienmarkt geschildert. Grundsätzlich wird in Kapitel 2 al-

³ Es ist zentral, sich hier über die Wortwahl bewusst zu werden, die den Diskursraum schliesslich absteckt. Im Folgenden wird meist der Begriff Transformation verwendet, da dieser weit gefasst ist. Damit sind allerdings auch andere Begriffe (wie z. B. Medienwandel, Medienkrise und Zeitungs- oder Pressekrise) gemeint. In Diskursen sind nicht unbedingt die exakten Worte zentral, vielmehr geht es um die Deutung bestimmter Phänomene, um die herum eben verschiedene weitere Begriffe kreisen.

⁴ Mit dem Begriff Medienkrise wird zumeist auf den Einbruch der Netto-Werbeumsätze bei der Presse im Jahr 2009 Bezug genommen.

so auf Transformation im Zeitungswesen eingegangen und auf ihre Implikationen für den Journalismus, die Medienwirtschaft, die Medienpolitik sowie grundsätzlich für die politische Meinungsbildung und Demokratie.

In **Kapitel 3** geht es um Konstruktion sozialer Wirklichkeit im Diskurs. Es wird aufgezeigt, dass öffentliche Kommunikation Voraussetzung für Diskurse ist. Sodann werden prominente Perspektiven der Diskursforschung skizziert, und die Diskursforschung Reiner Kellers (2011a) wird als gangbar festgehalten. Im Anschluss wird, ausgehend von der Idee des Deutungsmusters nach Reiner Keller (2011a), das Framing-Konzept erläutert. Schliesslich erfolgt die empirische Verortung der Arbeit hinsichtlich der relevanten Arenen des Transformationsdiskurses: der Medienselbstberichterstattung im öffentlichen Diskurs, der Arena der Fachkommunikation in Branchenmagazinen, der Verlagskommunikation sowie der Unternehmenskommunikation bezüglich Investor Relations.

In **Kapitel 4** wird der Forschungsstand zusammengefasst hinsichtlich publizistikwissenschaftlicher Zugänge zur Medienselbstberichterstattung. Dabei geht es um Verzerrungen in der Medienselbstberichterstattung. Weiterhin wird auf ökonomische und medienpolitische Interessen von Verlagsunternehmen in der Berichterstattung und auf strategisches Framing in politisch kontroversen Debatten eingegangen. Ferner wird der Zusammenhang zwischen Medien(selbst)berichterstattung und Unternehmenskommunikation erläutert. Es folgen Ausführungen zu den weiteren für diese Arbeit relevanten Diskursarenen; zu Fachmedien und verbandlicher Kommunikation. Schliesslich wird die Bedeutung von Public und Investor Relations für die Arena der Unternehmenskommunikation aufgezeigt.

In **Kapitel 5** wird die Forschungsabsicht erläutert. Ferner werden die Forschungsfragen formuliert und es werden Arbeitshypothesen abgeleitet.

Das **Kapitel 6** setzt sich mit der methodischen Umsetzung der Diskursanalyse auseinander. Zunächst wird die Forschungsabsicht umrissen und die Forschungsfragen werden abgeleitet. Ferner werden, ausgehend vom Forschungsstand, Arbeitshypothesen formuliert. Als Kern des fünften Kapitels wird die Methodik der Arbeit erläutert. Hierzu wird zunächst auf das Untersuchungsdesign und die Methodenwahl eingegangen und auf die Beschaffenheit der Textkorpora für die Analyse des Transformationsdiskurses. Das forschungspraktische Vorgehen wird beschrieben, in dem die verwendete Analyse-Software vorgestellt wird. Des Weiteren erfolgt die Erläuterung der Analyseschritte im Hinblick auf die Themenanalyse, die vertiefende Deutungsrahmen- und Akteursanalyse und schliesslich die Diskursanalyse. Auch das Kategoriensystem und der Codierprozess sowie das Vorgehen bei der Auswertung und der Ergebnisdarstellung werden dargelegt.

In **Kapitel 7** werden die Ergebnisse aufgezeigt: Zunächst geht es um Verzerrungen in der Berichterstattung aufgrund der Selbst- bzw. Fremdthematisierung. Es können charakteristische Verzerrungen in Form von positiver Selbst- und negativer Fremddarstellung ausgemacht werden. Die Analyse der Themenstruktur zeigt eine thematische Verdichtung des Diskurses in der Krise 2008/2009 bei einer Dominanz von ökonomischen Themen. Dieses Resultat setzt sich in den weiteren Analyseschritten fort. Die Akteursanalyse offenbart als markantestes Ergebnis eine besondere – auch proaktive – Präsenz einiger weniger Akteure vor allem aus den Bereichen Medienwirtschaft und Medien- und Kommunikationswissenschaft. Bezüglich der Deutungsbausteine zeigt sich eine arenenspezifische Verwendung dieser Elemente, besonders in der vergleichenden Darstellung der Diskursarenen. Die Deutungselemente werden in einem weiteren Schritt in ausdifferenzierter Form dargelegt.

Schliesslich werden die im Diskurs eruierten Deutungsbausteine übergeordneten generischen Deutungsrahmen zugeordnet. In dem hier analysierten Transformationsdiskurs spielen vor allem die Rahmen Ökonomie, Moral/Ethik/Recht, Technologie/Fortschritt und Konflikt eine Rolle. Ferner kommt eine Reihe von sprachlich-rhetorischen Mitteln im Diskurs vor. Zum ersten sind dies Metaphern. Die im Diskurs vorkommenden Metaphern können vornehmlich dem Bereich der Natur zugeordnet werden. Zudem liegen Todes- und Sterbemetaphern sowie Kampf- und Kriegsmetaphern vor. Zum zweiten lassen sich im Transformationsdiskurs Synekdochen ausmachen, die in Zusammenhang mit dem Internet und der Krise stehen. Und drittens liegt eine Reihe von Analogien vor; so werden die Medien in der Krise mit der Schweizer Uhrenindustrie verglichen, es wird ein Blick in die USA geworfen. und es werden historische Vergleiche gezogen.

Im Anschluss erfolgt die Darstellung der Deutungen durch relevante Akteursgruppen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Verleger und Akteure aus dem Medienmanagement hauptsächlich Aspekte von Einnahmen und Finanzierung als Problemdefinition auslegen, den wirtschaftlichen Kontext als Ursache und Unternehmensstrategien als Handlungsempfehlung interpretieren. Akteure aus dem Journalismus deuten vor allem den Stellenabbau und die Gratiskultur als Problemlage sowie das Primat wirtschaftlicher, kommerzieller Ziele vor publizistischen Leitbildern. Als Ursachen machen Redaktorinnen und Redaktoren vor allem die Technologie und die Veränderung der Mediennutzung aus. Als Handlungsempfehlung werden von Redaktorinnen und Redaktoren Strategien genannt, die erreichen sollen, dass Zeitungen verstärkt Werteführerschaft und Orientierung bieten. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler deuten die Transformation im Zeitungswesen dahingehend als problematisch, dass sie die Funktion der Zeitungen in Gefahr sehen und damit eine Gefährdung für die Demokratie ausmachen. Zudem warnen sie vor Einflüssen auf die Medien durch PR und Werbekunden. Als Ursachen für die Transformation im Zeitungswesen deuten sie umfassende Entwicklungen wie die Globalisierung und den Gesellschaftswandel. Im Hinblick auf Handlungsempfehlun-

gen sprechen sie sich dafür aus, dass Zeitungen Qualität und Hintergrundberichterstattung sowie Werteführerschaft und Orientierung bieten sollten.

In einem nächsten Schritt werden die kritisch-diskursanalytischen Fragen erörtert. Zunächst geht es um die Beschaffenheit der Diskursstruktur, um etwaige Diskursbeziehungen und Diskursstrangverschränkungen. Dabei wird vor allem auf den verlegerischen „Interdiskurs“ eingegangen, der sich über alle analysierten Diskursarenen hinweg findet, sowie auf den wissenschaftlichen „Spezialdiskurs“, der in populärwissenschaftlicher Form in den Diskurs einfließt. Auch wird auf die Rolle einzelner Akteure eingegangen. Es geht darum, die Positionen einzelner Akteure sichtbar zu machen und anhand eines Medienspiegels „Ross und Reiter“ zu nennen. Schliesslich werden die Ergebnisse vor dem Hintergrund von Macht- und Hegemonieeffekten diskutiert, die sich in weiten Teilen in einer Dominanz und mitunter strategischen Deutung seitens verlegerverbandlichen und medienunternehmerischen Akteuren ausdrücken. Ferner wird der diskursive Kontext im Allgemeinen und im Hinblick auf Diskursereignisse ausgelotet. Am Schluss des Ergebniskapitels werden die Resultate vor dem Hintergrund der vorab formulierten Arbeitshypothesen besprochen, die in weiten Teilen bestätigt werden können. Um die Ergebnisse abschliessend in anschaulicher und konziser Form zu präsentieren und zusammenzuführen, erfolgt eine Visualisierung des Diskursraums. Als markanter Befund wird an dieser Darstellung deutlich, dass es sinnvoll erscheint, nicht von *dem* Transformationsdiskurs zu sprechen, sondern vielmehr von den Ebenen eines technologischen Transformationsdiskurses, eines kommerziell-ökonomischen sowie eines gesellschaftlich-normativen, demokratiepolitischen Transformationsdiskurses, die jeweils von bestimmten Akteursgruppen bewirtschaftet werden.

In **Kapitel 8** erfolgen die Diskussion der Arbeit und zusammenfassende Schlussfolgerungen. Im Zuge dessen werden die Ergebnisse vor dem Hintergrund eines Eisbergmodells und entlang sogenannten Deutungsdimensionen diskutiert. Die Arbeit wird ferner wissenschaftlich und medienpolitisch eingeordnet und schliesst mit dem Entwurf praxisrelevanter Implikationen.

2. Grundlagen

In diesem Teil der Arbeit wird auf die Medienentwicklung und die Besonderheiten der Schweizer Medienlandschaft eingegangen. Dabei wird die Schweizer Presselandschaft hinsichtlich Gratiszeitungen, Sprachregionen, Nettowerbeumsätzen, Titelvielfalt und medienunternehmerischen Beteiligungen beschrieben. Im Anschluss nähert sich die Arbeit den Begriffen Medienwandel und Medienkrise. Die Transformation im Zeitungswesen wird danach vor dem Hintergrund des Journalismus, hinsichtlich medienökonomischer Aspekte der Medienfinanzierung und in Zusammenhang mit Medienpolitik erörtert. Es geht ferner darum, die gesellschaftliche und demokratiepolitische Relevanz einer Medienkrise auszuloten. Weiterhin stellt die Tatsache, dass Medien einerseits ökonomische Produkte und andererseits publizistische Güter sind, für das grundsätzliche Verständnis der Transformation im Zeitungswesen einen wichtigen Ausgangspunkt dar. Im Zuge dessen wird auch auf Prozesse der Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung sowie der Konzentration im Medienmarkt eingegangen. Dieses Kapitel behandelt also die Implikationen der Transformation der Presse für den Journalismus, die Medienökonomie, die Medienpolitik sowie grundsätzlich für die politische Meinungsbildung und Demokratie.

2.1 Kontext: Entwicklungen der Schweizer Medien- und Presselandschaft

Im nachfolgenden Kapitel werden die zentralen Grundlagen und theoretischen Perspektiven erörtert, die für die Fragestellung der Arbeit von Bedeutung sind. Zunächst werden wichtige Aspekte der Entwicklung der Schweizer Zeitungslandschaft dargestellt. Um den Kontext der vorliegenden Arbeit zu skizzieren, wird hierfür die Medienentwicklung im Printbereich anhand der Entwicklung der Werbeumsätze, der Anzahl der Zeitungstitel, der Auflagenzahlen und der Mediennutzung im Zeitverlauf nachgezeichnet und kurz auf die Vergangenheit und die Zukunft von Printmedien in der Schweiz eingegangen. Nachfolgend wird beleuchtet, wie verschiedene medienrelevante Bereiche vom Wandel oder allenfalls einer Krise tangiert werden: Wie wird der Journalismus von den Entwicklungen beeinflusst? Inwiefern ist in ökonomischer Hinsicht die Medienfinanzierung betroffen? Welche Veränderungen ergeben sich hinsichtlich der Mediennutzung des Publikums sowie bezüglich des medienpolitischen Umfelds in Zeiten des (krisenhaften) Wandels (vgl. Blum 2011; Jarrén/Künzler/Puppis 2011; Meier 2012a)? Schliesslich wird das Spannungsfeld, in dem sich die (Print-)Medien naturgemäss befinden: einerseits publizistische Güter, andererseits ökonomische Produkte zu sein, skizziert (Beyer 2012: 12). Hierbei wird auf den Prozess der Ökonomisierung und der Unternehmenskonzentration im Medienmarkt Schweiz eingegangen. Abschliessend wird die Transformation vor dem Hintergrund einer mitunter krisenhaften Entwicklung ausgeleuchtet und die gesellschaftliche und demokratiepolitische Bedeutung dieses Prozesses diskutiert.

Die Schweizer Medienlandschaft weist einige Charakteristika auf, die im Folgenden dargestellt werden. Wie in vielen Ländern, so erfährt die Presselandschaft auch in der Schweiz gegenwärtig gravierende Umbrüche, die sich insbesondere auf technologischer und ökonomischer Ebene niederschlagen und in den vergangenen Jahren zu starken Veränderungen von Mediennutzung und -angebot geführt haben (Studer/Schweizer/Puppis/Künzler 2014: 6)

2.1.1 Besonderheiten der Medienlandschaft Schweiz (Gratiszeitungen, Sprachregionen usw.)

Die Schweiz ist mit knapp 8 Mio. Einwohnern (2011) auf einer Fläche von 41.285 km² ein eher kleines Land (Künzler 2013: 23) mit drei Sprachregionen. Die Kleinstaatlichkeit hat Auswirkungen auf den schweizerischen Medienmarkt und damit Konsequenzen für das Mediensystem (vgl. hierzu ebd.: 27-35):

- **Ressourcenknappheit:** Die Medienmärkte sind aufgrund der relativ geringen Einwohnerzahl klein und durch die Mehrsprachigkeit durchbrochen. Zudem sind die Fixkosten, die für die Produktion medialer Inhalte anfallen, hoch. Diese hohen Produktionskosten können nur auf eine relativ geringe Anzahl an Nutzerinnen und Nutzern verteilt werden. Damit bleiben die Stückkosten auf einem recht hohen Niveau, was den Medienkonsum dementsprechend teuer werden lässt. Auch die Möglichkeit der Medienfinanzierung über kommerzielle Einnahmen (z. B. Werbung und Sponsoring) ist geringer als in Grossstaaten und kann den Preis der Medienprodukte nicht wesentlich reduzieren (Studer et al. 2014: 6). Zudem ist die Ausstattung mit Kapital und Wissen in kleineren Ländern geringer. Auch sind die Ereignis- und Informationsmärkte kleiner, was die fortlaufende Bereitstellung inländischer Medienprodukte behindert.
- **Spillover-Effekte:** Nicht nur in der Schweiz liegen einwohnerstarke Gebiete angrenzend an gleichsprachige Nachbarstaaten. Damit können Hörfunk- und Fernsehangebote, die aus dem Ausland eingestrahlt werden, empfangen werden. Dies führt zu sogenannten Spillover-Effekten, bei denen die inländischen Medienanbieter mit den ausländischen Programmen in Konkurrenz treten müssen, obschon sie über wesentlich geringere ökonomische Mittel verfügen. Verstärkt wird dieser Effekt durch die gut ausgebaute technische Infrastruktur, was insbesondere für den Empfang über das Kabelnetz gilt.
- **Hohe ausländische Medienpräsenz:** Grundsätzlich ist die Nutzung ausländischer Medienangebote in kleinen Ländern wesentlich höher als in Grossstaaten. Diese Wirkung wird durch Gleichsprachigkeit in einem grossen Nachbarstaat potenziert (vgl. Trappel 1990: 162 f.; zit. nach Künzler 2013: 32). Neben den Marktanteilen ausländischer Fernsehprogramme sind auch die Marktanteile ausländischer Presstitel sehr hoch. Entsprechendes gilt auch für den Werbemarkt, in dem Ausgaben für Werbung an ausländische Anbieter fliessen.

- **Auslandsorientierung/ Next-Door-Giant Phänomen:** Die wirtschaftlichen Verflechtungen von Kleinstaaten mit grossen Nachbarstaaten sind sehr eng. Dabei sind die kleinen Länder auch von den politischen Entwicklungen in den grossen Nachbarländern tangiert. Der relativ hohe Verbreitungsgrad ausländischer Medienanbieter kann zu einer bestimmten inhaltlichen Annäherung an die angrenzenden Grossstaaten führen.
- **Abhängigkeit:** Aufgrund der Spillover-Effekte kommt es in Kleinstaaten wie der Schweiz zur Beeinflussung durch medienpolitische Entscheidungen in den Nachbarländern.

Nachdem in diesem Abschnitt die Besonderheiten der Medienlandschaft Schweiz im Allgemeinen erläutert wurden, geht es im Folgenden um die Merkmale der Schweizer Presselandschaft, die ebenfalls einige Besonderheiten aufweist.

2.1.2 Die Struktur der Schweizer Presselandschaft

Die Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse ist, verglichen mit anderen Presstypen (Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse, Spezialpresse, Fachpresse; zur Typologie vgl. VSW 2004) (vgl. Künzler 2013: 72), für den demokratischen Meinungsbildungsprozess von entscheidender Bedeutung (Studer et al. 2014: 12). Auch für die bearbeitete Fragestellung ist die Schweizer Tages-, Wochen- und Sonntagspresse von besonderer Relevanz, wenngleich diesem Segment nur rund ein Fünftel der Schweizer Presstitel angehören (ebd.: 12). Die Merkmale der schweizerischen Tages-, Wochen- und Sonntagspresse werden im Folgenden weiter ausgeführt (vgl. hierzu Künzler 2013: 67-107):

Mit 436 Titeln (Ende 2011) ist die Dichte an Tages-, Wochen- und Sonntagspresse relativ hoch. Hiervon sind mit 113 Titeln rund ein Viertel Tageszeitungen, die mindestens vier Mal pro Woche erscheinen. Diese Anzahl darf allerdings nicht darüber hinwegtäuschen, dass es eine Vielzahl an redaktionellen Kooperationsformen (Stichwort Zeitungsmantel) gibt, was die Titel-Anzahl deutlich reduziert. Bei dieser Zusammenarbeit stellt eine Hauptredaktion den Zeitungsmantel der Tageszeitung zusammen, welcher die klassischen Ressorts Politik, Wirtschaft, Sport und Kultur umfasst. Die regionalen und lokalen redaktionellen Inhalte werden jeweils von den entsprechenden Nebenausgaben beigesteuert. Im Jahr 2012 betrug die Anzahl der produzierten Mantelausgaben bzw. eigenständigen Hauptausgaben 30 (Berechnungen nach ebd.: 73).

Die Abdeckung mit Tageszeitungen in den Kantonen ist verschieden (Künzler 2012: 80 f.): So ist die Zeitungsdichte unter Berücksichtigung kostenpflichtiger Hauptausgaben von Tageszeitungen pro Kanton um einiges geringer als unter Einbezug kostenloser wie zahlpflichtiger Haupt- und Nebenausgaben.

Gratiszeitungen

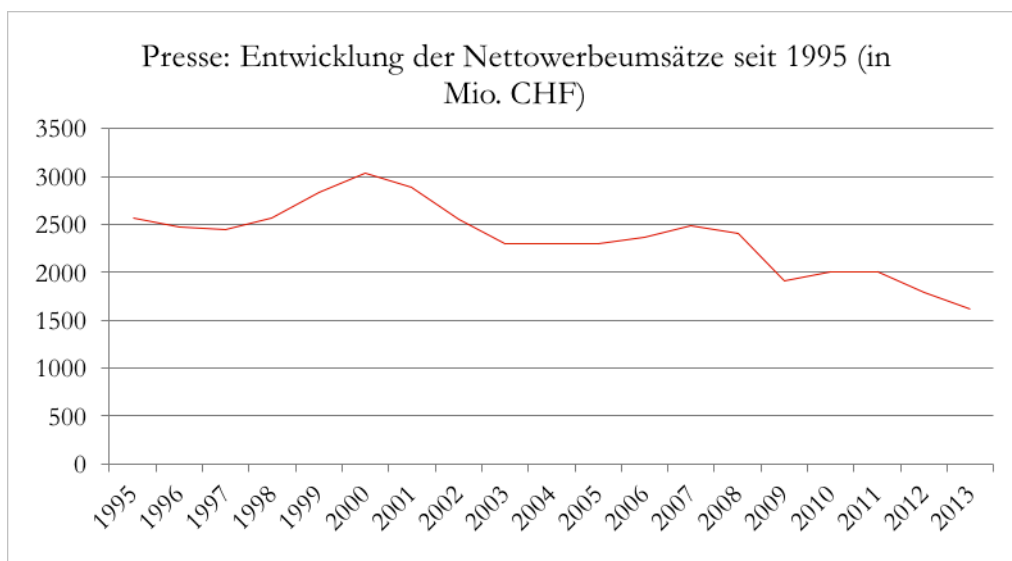
Eine gewisse Besonderheit in der Schweiz stellt der Typus der täglich erscheinenden „Pendlerzeitung“ dar, der nach der Jahrtausendwende aufkam (Studer et al. 2014: 14). Aktuell erscheinen täglich drei Gratistitel: die von der Tamedia AG herausgegebenen *20 minuten* und *20 minutes* sowie der *Blick am Abend* aus dem Hause Ringier. Diese gratis verteilten Titel decken ein universelles Themenangebot ab, auch aus dem Bereich der Boulevardberichterstattung (Künzler 2013: 84). Sie sind kompakt im Tabloid-Format gestaltet und richten sich vorrangig an junge Leserinnen und Leser (ebd.: 84 f.). Allerdings gewinnen sie zunehmend auch in anderen Altersgruppen Marktanteile.

Die meisten Tageszeitungen wurden im Jahr 2012 unter der Beteiligung der sieben grössten Medienunternehmen Ringier AG, Tamedia AG, NZZ-Gruppe, AZ Medien Gruppe, Basler Zeitung Medien und Somedia (zuvor: Südostschweiz Mediengruppe) herausgegeben (Künzler 2013: 107; Studer et al. 2014: 15). Damit ist die Medienkonzentration von Unternehmen, die demselben Marktsegment zuzuordnen sind, in der Schweiz hoch (vgl. Künzler 2013: 93).

Entwicklung der Titel- und Auflagenzahl sowie der Nettowerbeumsätze von Kaufzeitungen

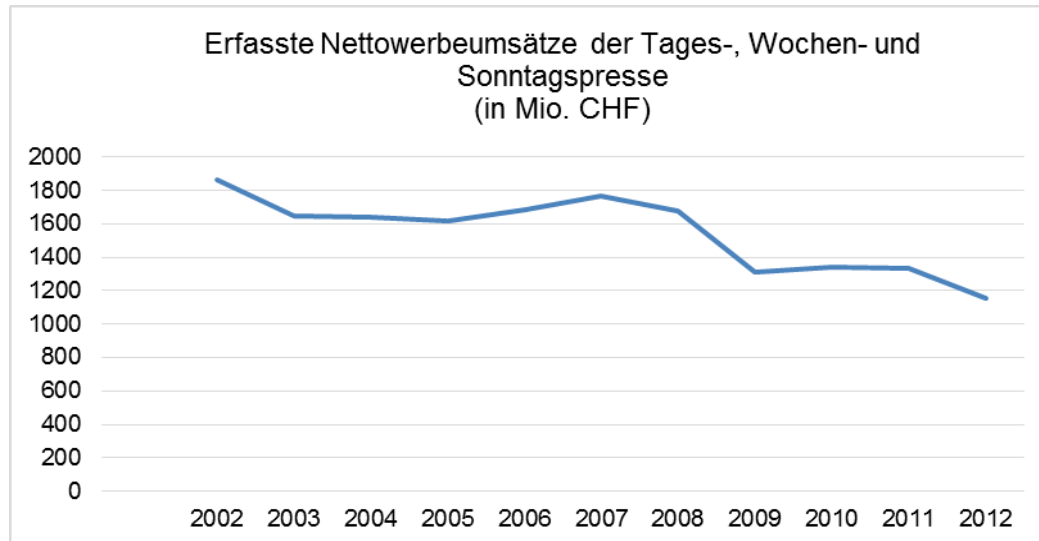
Die Anzahl abonniert und im Einzelverkauf vertriebener Zeitungen ist seit einigen Jahrzehnten im Abnehmen begriffen (Bundesamt für Statistik 2014). Allerdings war die Gesamtauflage der Zeitungen bis 1986 gestiegen (ebd.). Folglich entfiel eine zunehmend höhere Auflage auf immer weniger Zeitungstitel (Studer et al. 2014: 13). Die Gesamtauflage sinkt seit 2003 deutlich (ebd.). Entsprechend stellt sich der Verlauf der Nettowerbeumsätze der Kaufzeitungen (vgl. Abb. 1) und der Presse insgesamt (vgl. Abb. 2) dar:

Abb. 1: Entwicklung der Nettowerbeumsätze der Presse seit 1995 (in Mio. CHF) (Werbeaufwand Schweiz/ Stiftung Werbestatistik Schweiz)



Einen Höchststand verzeichneten sie im Jahr 2000 und sinken seitdem, mit einem deutlichen Einschnitt 2009 (ebd.). Nach dem drastischen Einbruch im Jahr 2009 besserten sich die Inserateerlöse der Presse im Folgejahr 2010, und sie stabilisierten sich bis 2012 (Stiftung Werbestatistik Schweiz 2011).

Abb. 2: Erfasste Nettowerbeumsätze Schweiz (in Mio. Franken) der Tages-, Wochen- und Sonntagspresse⁵



Entwicklung der Mediennutzung

Die Mediennutzung in der Schweiz ist (ähnlich der Mediennutzung in den skandinavischen Ländern) durch eine vergleichsweise hohe Nutzungsintensität von Printmedien gekennzeichnet – dabei ist die Nutzungsdauer des Fernsehens vergleichsweise niedrig (Künzler 2012). Wirft man einen Blick auf die Nutzung von Printmedien in der Schweiz in den vergangenen drei Jahrzehnten, so zeigt sich, dass sich die Zeit, die sich Leserinnen und Leser für die Lektüre von Zeitungen nehmen, in den drei Sprachregionen ähnlich entwickelt hat (vgl. hier und im Folgenden Bundesamt für Statistik 2014): Die Lektürezeit liegt bei der Bevölkerung ab 15 Jahre bei ca. einer halben Stunde pro Tag. Eine starke Abnahme der Lesezeit war in der Deutschschweiz Ende der 1970er Jahre zu verzeichnen. Im internationalen Vergleich liegt die Schweiz im Hinblick auf die Lektürezeit relativ weit vorne. Nur 12 % der Bevölkerung lesen überhaupt keine Zeitungen. Vermutlich tragen das recht hohe Angebot an Lokalzeitungen sowie die starke Verbreitung von Gratiszeitungen dazu bei, dass die Schweiz hinsichtlich der Nutzung trotz abnehmender Zeitungsdichte recht weit vorne liegt.

⁵ auf Basis von Daten der Stiftung Werbestatistik Schweiz und des Sinergia Subprojekts 1

Die historische Entwicklung von (Print-)Medien hängt in besonderem Masse von den strukturellen Gegebenheiten des entsprechenden Landes ab. Auch für die Schweiz lässt sich über die Jahrzehnte ein charakteristischer Wandel der Zeitungslandschaft ausmachen. Gegen Ende der 1960er Jahre begann ein allmählicher Wechsel von der Gesinnungs- zur Forumspresse, bei dem sich viele Gesinnungszeitungen von ihren politisch-weltanschaulichen Bindungen ablösten und in politisch neutrale Forumszeitungen umgeformt wurden (vgl. Künzler 2013: 212). Dieser Zeitungstyp, der ein breiteres Spektrum von Meinungen und politischen Standpunkten abdeckte, richtete sich stärker am journalistischen Objektivitätspostulat aus (vgl. ebd.: 225). Nicht nur personelle Ressourcen wurden in den Zeitungsredaktionen aufgestockt, es verschwand im Zuge des Wandels der Presselandschaft auch eine Vielzahl von Zeitungstiteln, oder es kam zu Zusammenlegungen von Titeln (Studer et al. 2014: 12).

Durch den technologischen Fortschritt wurde das mediale Spektrum fortlaufend um neue Medientypen ergänzt. So wurde das Zeitungswesen nacheinander um die Mediengattungen Radio und Fernsehen erweitert. In jüngerer Zeit gewannen Online-Medien zunehmend an Bedeutung. Als Online-Medien bezeichnen Studer et al. (2014: 41) Informationsangebote, die wiederkehrend aktualisiert und über das Internet publiziert werden und „deren Inhalte sich wie jene anderer Informationsmedien am Anspruch der Wahrheit, (tendenziell) an Aktualität und an gesellschaftlicher Relevanz ausrichten, sowie einem prinzipiell universellen Themenspektrum verpflichtet sind“ (vgl. Künzler 2013: 61-63, zit. nach Studer et al. 2014: 41). Auch in der Schweiz wurden in den 1990er Jahren derartige Online-Angebote auf- und ausgebaut (Studer et al. 2014: 41). Bislang mangelt es allerdings an wissenschaftlichen Arbeiten zu Online-Newssites in der Schweiz (Künzler 2013: 157). Eine erste systematische Erhebung ergab, dass von 61 Zeitungen, die in die Analyse eingeflossen waren, acht bereits im Jahr 1996 journalistische Inhalte im Internet bereitstellten. „Zwischen 1996 und 2000 waren 13 Markteintritte, danach flachte die Zuwachsrate ab und nahm erst nach 2010 wieder zu. Der Eintritt der privaten Fernsehsender in den journalistischen Online-Markt erfolgte in allen Fällen nach 1996, die Gesamtzahl stieg danach kontinuierlich an, blieb aber stets unter jener der Angebote von Zeitungsverlagen. Diese Befunde decken sich mit der Analyse der bei Net-Matrix verzeichneten Angebote. Der starke Zuwachs zwischen 1996 und 2000 ist zum grössten Teil auf den Markteintritt von Zeitungsverlagen zurückzuführen.“ (Studer et al. 2014: 41) Die populärsten und meistgenutzten Online-Nachrichtenportale erscheinen unter den Markennamen der bekannten Tageszeitungen (Künzler 2013: 157). In den vergangenen Jahren entstanden etliche unabhängige und neuartige Online-Angebote, wie die „Tageswoche“ in Basel sowie die gemeinnützigen Portale *Journal 21* und *Infosperber* (ebd.: 159).

Im vorangegangenen Abschnitt wurden die Besonderheiten und Entwicklungen der schweizerischen Printmedienlandschaft nachgezeichnet. Als wesentliche Besonderheit wurde auf die Kleinstaatlichkeit und Mehrsprachigkeit der Schweiz eingegangen, die Konsequenzen für den schweizerischen Medienmarkt und für das Mediensystem haben. Schliesslich wurde die Presselandschaft beschrieben, die sich durch eine relativ hohe Titelvelfalt auszeichnet, die allerdings nicht über die Problematik der Zeitungsmäntel hinwegtäuschen darf, die dieses Bild etwas schmälert. Zudem wurde das Phänomen der Gratiszeitungen in der Schweiz angesprochen. Weiterhin wurde die Entwicklung der Titel- und Auflagenzahl sowie der Nettowerbeumsätze von Kaufzeitungen diskutiert, wobei sich zeigte, dass sowohl Titel- und Auflagenzahlen als auch Nettowerbeumsätze im Abschwung begriffen sind. Die Entwicklung der Mediennutzung offenbarte, dass die Schweiz im Vergleich zu anderen Ländern bzgl. der Lesezeit recht weit vorne liegt und durchaus als „Zeitungsland“ beschrieben werden kann. Den Abschluss dieses Abschnitts bildete ein kurzer Blick auf die Vergangenheit und die Zukunft der Printmedienlandschaft der Schweiz: So wurde der historische Wandel der Zeitungen in der Schweiz von der Gesinnungs- zur Forumspresse angesprochen. Abschliessend erfolgte eine Beschreibung neuerer Entwicklungen im Bereich von Online-Medien, die zeigte, dass die Einbrüche, die sich hinsichtlich der Erlösstrukturen im klassischen Printbereich ergeben, kaum über Onlineangebote zu kompensieren sind.

2.2 Die Transformation im Zeitungswesen: Krise oder Wandel der Printmedien

Im nachfolgenden Abschnitt werden nun Aspekte angesprochen, die vom Wandel oder allenfalls einer Krise besonders deutlich ergriffen werden: Zunächst sind die Entwicklungen im Journalismus in Zeiten des Umbruchs und der digitalen Transformation von Bedeutung. Natürlich stellt sich auch die Frage nach den Erlösstrukturen von Zeitungen. Auch die Mediennutzung und das medienpolitische Umfeld in Phasen der Umwälzung sind als bedeutsam anzusehen. Abschliessend werden Ökonomisierungs- und Konzentrationsprozesse im Medienmarkt Schweiz beschrieben, die den Wandel flankieren, und gesamthaft die Bedeutung der Entwicklungen für Gesellschaft und Demokratie erörtert.

Der Krisenbegriff: eine Annäherung

Man mag den Eindruck bekommen, dass der Krisenbegriff dieser Tage Hochkonjunktur hat. Nicht nur, dass die Welt 2008 von einer der heftigsten Wirtschaftskrisen heimgesucht wurde; von Krisen ist allenthalben die Rede: So ergibt eine kurze Recherche in einer populären Suchmaschine Treffer zur Flüchtlingskrise, Euro-Krise, Finanzkrise und schliesslich zur Printkrise. Nicht nur in der öffentlichen Debatte scheint die Krise omnipräsent. Auch die Verwendung des Krisenbegriffs in den Titeln sozialwissenschaftlicher Publikationen erfährt in den vergangenen Jahren ein Hoch. Doch wo liegen nun die Ursprünge dieses Begriffs, der für die vorliegende Arbeit von zentraler Bedeutung ist,

und wie lässt er sich vom Begriff des Wandels abgrenzen? Norbert Schneider spürt den historischen Wurzeln des Krisenbegriffs nach, indem er sich mit den Arbeiten des Historikers Reinhart Koselleck auseinandersetzt (Schneider 2012: 25): So bedeutete Krise in der griechischen Antike, klar abgrenzbar für verschiedene Bereiche, den Gabelungs- oder Umschlagspunkt; viel später erst, rund 2100 Jahre später im 17. Jahrhundert, rückte der Prozesscharakter der Krise ins Zentrum als Faktor und Indikator eines epochalen Umbruchs, indem der Übergang von alt zu neu betont wurde (ebd.). Auch Werner A. Meier (2012a: 12) verweist auf den griechischen Ursprung des Wortes Krise und hebt hervor, dass Krisen stets etwas Herausforderndes immanent ist und Krisen sowohl zerstörerisches als auch schöpferisches Potenzial haben. Meier betont die individuelle Deutung von Krisenphänomenen, „dass Krisen in erster Linie als subjektive Deutungsmuster komplexer sozialer Vorgänge in Erscheinung treten und in viel geringerem Masse aufgrund erfassbarer und objektiver Indikatoren“ (ebd.: 13). Diese Ausführung wird in der Hinsicht für die vorliegende Fragestellung relevant, dass die Entwicklung von Deutungsmustern hinsichtlich der Phänomene Medienkrise und Transformation nachvollzogen wird. Es ist davon auszugehen, dass in stärkerem Masse subjektive Aspekte den Deutungsverlauf beeinflussen, als dass rein objektive Kriterien zum Tragen kommen.

Letztendlich ist der Begriff der Krise ambivalent in dem Sinne, dass sie als „außerordentliche Katastrophe und als ordnungsgemäße Umbruchsituation“ verstanden werden kann, wobei der Kontext, die jeweilige Krisenumgebung, von entscheidender Bedeutung ist (ebd.). Für die vorliegende Fragestellung interessiert an erster Stelle der Medienbereich und dessen wirtschaftlicher Kontext als Bezugsrahmen.

In der Einleitung zu ihrem Sammelband „Medienwandel oder Medienkrise“ unternehmen Manuel Puppis und Kollegen den Versuch, durch eine Begriffsarbeit die Eignung der Begriffe zur Beschreibung der aktuellen Veränderungen der Medien zu validieren (Puppis/Künzler/Jarren 2012: 11). Nach einer Darstellung verschiedener sozialwissenschaftlicher Definitionen und Theorien kommen Manuel Puppis, Matthias Künzler und Otfried Jarren (2012: 13) zu dem Schluss, dass es sich bei einer Krise im Gegensatz zu sozialem Wandel eher um ein kurzfristiges Phänomen handelt, bei dem bestehende Strukturen massiv hinterfragt werden. Folglich wird dabei *Medienkrise* als „*Umbruchsphase, die durch Erwartungsunsicherheit der Akteure im Medienbereich in Bezug auf bisher gültige Branchenregeln gekennzeichnet ist und aufgrund veränderter technischer, sozialer und/oder politischer Strukturen entstanden ist*. Von Krise grenzen wir Medienwandel als längerfristigen Prozess ab, der zu tiefer greifenden Veränderungen der Medienstruktur führt.“ (Ebd.)

Doch wie und wo manifestieren sich diese Veränderungen und Umbrüche im Medienbereich konkret? Rechtfertigen die Veränderungen, die den Medienbereich erfasst haben, von einer Krise zu sprechen? Die traditionellen Printmedien befinden sich gegenwärtig in einer wenig komfortablen

Umbruchsphase. Angesichts wirtschaftlicher, technologischer und gesellschaftlicher Veränderungen sind insbesondere die „alten“ Medien vor Herausforderungen gestellt. Vor allem machen diese traditionellen Zeitungsverlagen zu schaffen. Kurz: Der Pressemarkt erfährt aktuell eine gravierende Transformation. Aufgrund sinkender Auflagen und Anzeigenaufkommen im Zuge konjunktureller Einbrüche spitzt sich die Situation für die Verlage zu. Auch die Digitalisierung trägt das Ihre bei und verändert die Marktsituation tiefgreifend. Ökonomische Verwerfungen kennzeichnen die Veränderungen im Medienbereich und ziehen durchaus problematische Konsequenzen nach sich, die ein düsteres Bild entwerfen. Eine zunehmende Medienkonzentration, die von der Verdichtung „wirtschaftlicher, politischer und publizistischer Macht“ gekennzeichnet ist (Leonarz 2012: 81), ist eine Konsequenz dieser ökonomisch gewichteten Entwicklungen. Wobei diese Phänomene nicht nur jüngeren Datums sind, sondern die Presse fortwährend von wirtschaftlichen Schwierigkeiten erfasst wurde, die eine „Beeinträchtigung des demokratischen Meinungs- und Willensbildungsprozesses“ befürchten liessen (Künzler 2012: 156). Jedoch scheinen die Verwerfungen über die Folge konjunktureller Einbrüche hinauszugehen: Die wiederkehrenden Einschnitte haben den Pressebereich in seiner Struktur stark verändert; aus mittelständischen Unternehmen wurden im Verlauf der Zeit multimediale Konzerne mit nunmehr veränderten Zielvorstellungen (ebd.).

In jüngerer Zeit sind hier die Konjunkturinbrüche im Zuge der Dotcom-Krise 2000/2001 und die Finanz- und Wirtschaftskrise zu nennen, die sich massiv auf den Anzeigenmarkt durchschlugen.

Der Titel der Publikation „European Media in Crises“ (Trappel/Steemers/Thomass 2015) spiegelt bereits die Ausgangslage wider, welche die Autoren voraussetzen. Sie beobachten einen kritischen Einfluss des Transformationsgeschehens auf die fundamentalen Normen und Werte unserer Demokratie. Trappel et al. (2015) weisen darauf hin, dass die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Transformationsgeschehen stets einen normativen Ausgangspunkt haben müsse: Krise und Wandel seien im Hinblick auf ihre gesellschaftlichen Folgen und Implikationen nie neutral. Die Autoren stellen dabei eine für diese Arbeit entscheidende Frage: „How should public discourse be organized to find solutions (and take decisions) in cases of conflicting interests in society?“ (Trappel et al. 2015: 7). Nach der normativen Verortung ihrer Forschungsperspektive und unter Rückbezug auf die demokratiepolitische Relevanz der Transformationsprozesse folgern Trappel et al.: „[...] we conclude the current media change qualifies as an institutional media crisis. [...] The institutional crisis is therefore deeper rooted than in the more obvious economic turmoil [...]. The process of erosion has repercussions on the pursuit of democratic norms and values. In times of crises [...] media organizations no longer be [are] in a position (and willing) to adhere to their underlying and inherited norms and values. Media policy, therefore, needs to reflect upon and enact measures to establish framework conditions that ensure the pursuit of democratic norms and values.“ (Ebd.: 17) Wie Trappel et al. weist auch Denis McQuail in seinem Vorwort zu dem Werk auf die historische

Bedingtheit des Krisengeschehens hin. Die Ursprünge der Krise liessen sich demnach nur in der historischen Rückschau nachvollziehen (McQuail 2015: ix). Doch hätten bestimmte Grundsätze Bestand: so die Einsicht, dass Medien gesellschaftlichen und individuellen Schaden anrichten können, gleichzeitig aber auch positive Auswirkungen haben (McQuail 2015: xvii).

Die Ursprünge der aktuellen Medienkrise liegen also, wie auch die Wurzeln der Finanzmarktkrise, in Deregulierungstendenzen der 1980er Jahren, die den Statusverlust alter Monopolisten, Marktbereinigung, Fusions- und Konzentrationswellen im Medienbereich zur Folge hatten (Haas 2010: 63). Auf die Problematik von Ökonomisierungstendenzen und Konzentrationsprozessen wird gesondert in Kapitel 2.4 eingegangen. Im folgenden Abschnitt wird diese Frage hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf den Journalismus, auf die Finanzierung von Zeitungen – samt ihren Konsequenzen für Medienorganisationen – und auf politische Strukturen nachgezeichnet.

2.2.1 Krise oder Wandel des Journalismus?

Kein Medienunternehmen kann ohne die Arbeit von Journalistinnen und Journalisten bestehen, die durch ihre Recherchen sowie das Selektieren und Einordnen von Informationen die publizistischen Produkte erst erzeugen. Im Zuge des technologischen Wandels und der Veränderungen des wirtschaftlichen Kontextes (vor allem der Globalisierung, der Deregulierungsmassnahmen sowie der Finanzkrise) veränderten sich Medienorganisationen strukturell und mit ihnen auch die Redaktionen (Schönhagen/Bourgeois 2012: 46-57). Weischenberg macht insbesondere drei Merkmale des Journalismus aus, die sich strukturell wandeln (Weischenberg 2010: 57): Die Bindung der Berichterstattung an einzelne, abgrenzbare Trägermedien löst sich auf; die Trennungslinie zwischen professionellem Journalismus und anderweitiger Nachrichtenproduktion verschwimmt; ebenso die zeitliche Fixierung (online gibt es praktisch keinen Redaktionsschluss). Eine Vielzahl struktureller Veränderungen in Medienorganisationen lassen sich unter den Schlagworten IuK-Technologien, Geschäftsmodelle, Online-Strategien, Kooperationen und Kostensenkungen subsumieren und üben einen massgeblichen Einfluss auf das journalistische Handeln aus (hier und im Folgenden Schönhagen/Bourgeois 2012: 46-57). Vor allem die Einrichtung integrierter Newsrooms – medienübergreifender gemeinsamer Newsrooms mit zentralen Produktionseinheiten/Nachrichtentischen/Newsdesks – hat unmittelbare Folgen für die journalistische Arbeit. Die Auswirkungen dieser Restrukturierungen auf die Redaktionsarbeit zeichnen ein widersprüchliches Bild: Sie können sowohl negative (Zeitdruck, Personalabbau, Multiskilling, Qualitätsverluste durch Leserorientierung) als auch positive Folgen (stärkere Teamarbeit und flachere Hierarchien aufgrund neuer Organisationsabläufe in den integrierten Newsrooms, Innovation) nach sich ziehen. Der Einsatz partizipativer Formate als Ersatz für professionellen Journalismus erscheint allerdings problematisch und sollte mehr als Ergänzung

denn als Substitut verstanden werden. Bisher gibt es noch wenige Befunde für die Situation in der Schweiz. Eine erste Studie liegt von Hofstetter (2014) vor.

In Übereinstimmung mit Schönhagen/Bourgeois und Hofstetter geht Altmeyden (2012: 40-46) davon aus, dass die Organisationsebene mit ihrem jeweiligen Orientierungshorizont das Handeln der Akteure formt, im Sinne von Strukturierung der Dualität von Handeln und Struktur: „Von entscheidender Bedeutung bei der Analyse des Wandels ist die Frage, welche Strukturen von Veränderungsprozessen erfasst werden. Nur mit dieser Analyse lassen sich die Bedingungen, Ursachen und Folgen ermitteln, wie die Diskussion um das Geschäftsmodell Journalismus zeigt.“ (Ebd.: 47)

Die Verwerfungen im Zusammenhang mit der jüngsten Wirtschaftskrise 2009 trafen Redaktionen und damit den Journalismus substanziell. Wie aber gehen die Journalistinnen und Journalisten in ihrer Berichterstattung mit diesen problematischen Entwicklungen um? Der journalistische Stand ist durchaus krisenerprobt, jedoch mehr aus einer Beobachter-Perspektive: Im Zuge der Wirtschaftskrise allerdings wurde der Krisen-Sensationsjournalismus selbst zum Gegenstand der Krise (Schneider 2012: 26 f.). Der Journalist in der Krise läuft unablässig Gefahr, die Distanz zu verlieren (ebd.). Horst Pöttker geht noch einen Schritt darüber hinaus und fordert:

„Journalismus in der Mediengesellschaft⁶, so meine These, muss sich vor allem damit auseinandersetzen, dass er nolens volens selbst zur strukturellen Bedingung, ja zur Ursache von Ereignissen und Zuständen geworden ist, über die er berichtet, und zwar bloss, weil er darüber berichtet oder berichten wird. [...] In einem revidierten Selbstverständnis, das auf die Mediengesellschaft adäquat reagiert, kann journalistische Unabhängigkeit, die nach wie vor zu verteidigen ist, nicht mehr mit Distanz und Unbeteiligtsein gleichgesetzt werden. Das hiesse: gesellschaftliche Selbstbeobachtung nicht mehr in Form von Fremdbeobachtung, sondern von *unabhängiger Selbstbeobachtung*.“ (Pöttker 2010: 86 f.)

Doch Fakt ist: Die finanziellen Einbrüche und die resultierenden Sparmassnahmen hatten für den Journalismus massive Einschnitte hinsichtlich verfügbarer Ressourcen zur Folge (Puppis/Künzler/Jarren 2012: 11), die den Handlungsspielraum womöglich deutlich begrenzen. Das wirtschaftliche Fundament des Journalismus wird brüchig und führt mitunter nicht nur in ein finanzielles Desaster, es lassen sich mitunter auch Indikatoren professioneller „Zerfallserscheinungen“ ausmachen, z. B. die Autopoietische Prominenzproduktion (APP) (Weischenberg 2010: 33). Aus den finanziellen Zäsuren resultierten Sparrunden in den Verlagen und Redaktionen, die Korrespondentennetze und Redaktionen ausdünnen liessen und lassen (ebd.). In vielen Ländern traten diese erheblichen Veränderungen zutage; nicht nur in der Schweiz, auch in den USA spitzte sich die Lage bedeutend zu (Aamidor/Kuypers 2013). Wohlgemerkt „sind es die Medienorganisationen, die Rati-

onalisierungsmaßnahmen ergreifen, nicht der Journalismus“ (Altemeppen 2012: 37), wie Klaus Dieter Altemeppen es pointiert ausdrückt, die oft von bizarren, schönfärberischen Argumentationsketten in der öffentlichen Debatte flankiert werden. Werden in der öffentlichen Debatte allerdings Probleme angesprochen, kann folgende Beobachtung schon zu denken geben: Vor publizistischen Argumenten kommt primär eine Krise der Geschäftsmodelle zur Sprache und eben nicht eine etwaige des Journalismus (Haas 2010: 64).

2.2.2 Die Finanzierung von Zeitungen: Strategien gegen die Krise?!

Wie ist es demnach um die Finanzierung von Zeitungen und um ihr Geschäftsmodell bestellt? Medienunternehmen finanzieren sich über verschiedenen Formen: Für Zeitungen sind Vertriebserlöse (Entgelte, die durch den Verkauf von Tagesausgaben bzw. Abonnements erzielt werden) sowie Einnahmen durch Anzeigenerlöse für die Finanzierung von Bedeutung (Meier/Trappel/Siebert 2005: 227). Es handelt sich also um eine Form der Mischfinanzierung, wobei die indirekte Medienfinanzierung über Werbeeinnahmen im Rahmen der Ökonomisierung relevanter wird (ebd., vgl. Kap. 2.4). Die Finanzierung von Medienangeboten ist demnach einerseits vom Publikumsmarkt, andererseits vom Werbemarkt abhängig (Sjurtz 2005; Siebert/Mellmann/Kienzler/Lischka 2012: 162 f.): Daraus ergibt sich ein Spannungsfeld, da von einer Makroperspektive aus betrachtet die gesamte wirtschaftliche Entwicklung auf die geschäftliche Verfassung von Medienunternehmen einwirkt und sich auf der Mesebene Investitionsentscheidungen indirekt auf das Medienangebot auswirken. Die krisenhaften Einbrüche der Jahre 2009/2010 waren viel mehr konjunkturell als strukturell bedingt, wobei insbesondere Qualitätsmedien besonders sensitiv auf konjunkturelle Einschnitte reagierten (ebd.).

Siebert et al. (2012: 161) weisen dem Medienwandel grundsätzlich drei entscheidende Entwicklungen zu, die sich auf Finanzierung von Medienangeboten auswirken: Erstens ergeben sich strukturelle Veränderungen bezüglich der Mediennutzung, zweitens hinsichtlich der Medienwirtschaft sowie drittens in Bezug auf die Werbewirtschaft. Die Mediennutzung betreffend macht vor allem das Abwandern von jungen Leserinnen und Lesern – als bedeutender Zielgruppe – ins Internet den Printmedien zu schaffen (Dal Zotto/Duchamp/Sommer 2012: 189).

Allerdings setzen nicht nur Leserverluste den Zeitungsverlagen zu: Auch die Abwanderung von Inseraten ins Internet erschüttert das etablierte Fundament der Medienfinanzierung substanziell: Es kommt „zunehmend zu Umschichtungen in den Werbebudgets zugunsten von Internetwerbung [...] und zulasten der traditionellen Medien“ (Seufert 2012: 160). Die Werbung fließt dabei allerdings nicht auf die Internetseiten der Zeitungen (Ruß-Mohl 2011: 83), sondern wandert auf branchenfremde Plattformen ab.

Der Bedeutungsgewinn digitaler Kanäle, der Rezipienten und Werbetreibende gleichermaßen betrifft, bedingt folglich eine rapide Anpassungsleistung von Medienunternehmen, die nunmehr gezwungen sind, ihre Strategien an die neuen Herausforderungen anzupassen. Für Verlage werden dazu verschiedene Optionen diskutiert (Sjurts 2004). Grundsätzlich wird Medienunternehmen und insbesondere Verlagen nahegelegt, zunächst eine grundlegende und innovationsorientierte Wachstumsstrategie zu entwickeln und darauf neue Geschäftsmodelle aufzubauen, in der zahlungspflichtige business models eine zunehmende Rolle spielen (Dal Zotto et al. 2012: 201). Eine spezifischere Möglichkeit, die Medienkrise strategisch zu bewältigen, wird in einem verlagsinternen „Frühaufklärungssystem“ gesehen (Laabs 2004). Dieses wird durch ein zentrales Management geführt und durch gezielte Instrumente begleitet, die es ermöglichen sollen, Entwicklungstendenzen früh zu erkennen und auf sie strategisch adäquat zu reagieren (Laabs 2004: 26): „Entscheidend für den Umsetzungserfolg sind die konkrete Ausgestaltung der Instrumente wie Scanning- und Monitoring-Massnahmen, die zielgerichtete Steuerung sowie die breite organisatorische Verankerung des Frühaufklärungssystems.“ (Ebd.)

Eine tragende Rolle in der strategischen Ausrichtung spielt der Ausbau von digitalen Angeboten. Kramp und Weichert (2009: 20-67) prophezeien in ihrer Problemanalyse dem Medium Print als Trägermedium eine düstere Lebenserwartung von gegenwärtig unter zehn Jahren, sollten die Zeitungsverlage ihre Online-Aktivitäten nicht kontinuierlich erweitern und verbessern. Im Hinblick auf digitale Konzepte ist zudem von Bedeutung, dass einerseits die „Bedürfnisse der Nutzer“ sowie andererseits die „Möglichkeiten des Mediums“ von den Verlagen ausgeschöpft werden und nicht bloss etablierte Angebote auf die Online-Aktivitäten angewandt werden (Büscher 2004: 61).

Weithin bestimmen die ökonomischen Probleme der vorangegangenen Jahre die Strategien im globalen Medienmarkt (Sjurts 2009: 99). Auf einer übergeordneten Ebene lassen vor allem Fokussierung (auf einige wenige einträgliche Geschäftsfelder) – bei Time Warner, Disney, Viacom und Bertelsmann – sowie Wachstum in bestimmten Bereichen – im Falle von News Corporation und Comcast – zum einen und durch „intramediale und extramediale Diversifikation“ zum anderen als gegensätzliche Strategiemuster identifizieren (ebd.: 99-102). Konkret für die Medienkrise in Deutschland identifizieren Brüggemann, Esser und Humprecht (Brüggemann/Esser/Humprecht 2012: 742-743) fünf Strategien („Five C’s“) des Krisenmanagements durch die Verlage, die „intra-organisational“ (als Reaktion auf die im Medienmarkt) sowie „extra-organisational“ (um die Interessen der Verleger zu vertreten) zum Einsatz kommen: Dies sind Kosteneinsparungen („cutting“), neue Produkte und Dienstleistungen kreieren („creating“), sich im öffentlichen Krisendiskurs beklagen („complaining“ als diskursive Strategie), eigene Interessen durch Lobbying und Mobilisierung vertreten („campaigning“ als politische Strategie), Klagen gegen Wettbewerber anstreben („going to court“ als rechtliche Strategie). Trotz unterschiedlicher strategischer Akzentsetzungen seitens der

untersuchten Medienhäuser zeigte sich in den Fallstudien von Brüggemann und Kollegen, dass die „extra-organisationalen“ Strategien der deutschen Verlage einheitlicher und abgestimmter sind als ihre „intra-organisationalen“ Strategien (ebd.: 750). Doch letztlich stehen – so schlussfolgern die Autoren – weitestgehend kreative, kooperative und produktive Strategien im Dienst nachhaltiger journalistischer Werte (ebd.: 751).

So vielversprechend einige strategische Optionen auch erscheinen mögen, von den Medienunternehmen werden doch eher die Risiken und Bedrohungen digitaler Angebote wahrgenommen (Büschler 2004: 60). Es ist zu beobachten, dass Verlage eher zögerlich agieren, wenn es darum geht, neue Erlösstrategien zu implementieren, und sich stattdessen mehr auf das etablierte Geschäft konzentrieren (Picard/Dal Zotto 2006: 26). Es ist und war also eine mangelnde Innovationsfreudigkeit in den Medienunternehmen zu beobachten. Bezugnehmend auf Altmeyden (2012) verweist auch Seethaler in seinem Kommentar darauf, dass Zeitungsverlage „weithin verspätet und uniform reagier[t]en“, nachdem ihr Geschäftsmodell durch die neue digitale Vielfalt des Medienangebots und durch die Abwanderung von Anzeigen in Turbulenzen geraten war. In gleicher Weise lassen die „primär ausgabenseitigen Sparprogramme [...] wenig Innovationsfreudigkeit und -fähigkeit erkennen“ (Seethaler 2012: 83).

Auch wenn argumentiert wird, dass unbedingt neue Erlösquellen erschlossen werden müssten, liegt das entscheidende Problem der Medienunternehmen darin, dass viele nach wie vor versuchen, Produkte aus den vergangenen beiden Jahrhunderten in der Gegenwart zu verkaufen, ohne ihre Angebote anzupassen: „Traditional media contents were created in technical, economic, political and information environments that no longer exist. If they are to evolve and prosper, media companies must revisit the foundations of their businesses to ensure that they are providing (a) the central value that customers want, and (b) their products and services in unique or distinctive ways, and in ways appropriate for the contemporary networked setting.“ (Picard 2011: 8)

Doch in welcher Richtung verlaufen die medienökonomisch herausfordernden Entwicklungen – also quo vadis? Mellmann et al. erwarten (2012: 179) aufgrund des Strukturwandels der Medienwirtschaft, dass Merkmale von Medienprodukten unabhängiger von Mediengattungen werden, die von „verschiedenen, unterschiedlich etablierten und positionierten Anbietern bereitgestellt werden“. Ebenso weisen Kramp und Weichert (2009: 20-67) auf das Entstehen ökonomisch unabhängiger Web-Communities hin, die den etablierten Playern zusätzlich zusetzen würden. Zudem seien neue Erlösmodelle und Strategien zu erwarten, die „aber immer weniger mit der Bereitstellung redaktioneller Inhalte und journalistischer Leistungen verknüpft sind“ (ebd.).

Auch für Seufert (2012) steht fest, dass, „sofern kein erfolgreiches Modell für eine Entgeltfinanzierung im Internet gefunden wird“, es nicht sicher ist, „dass die heutige Breite des redaktionell erstell-

ten Onlineangebots durch eine Marktfinanzierung auf Dauer aufrecht erhalten werden kann“ (Seufert 2012: 16).

Nicht zuletzt ist hervorzuheben, dass aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive bei der Betrachtung von medienunternehmerischen Strategien die Frage nach den gesellschaftlichen und demokratiepolitischen Konsequenzen nicht aus dem Blick geraten darf. Rau (2004) sieht in einer „aktiven Ökonomisierung der Journalisten“ eine Option, das Spannungsverhältnis zwischen Gewinnmaximierung und redaktioneller Qualität zu entschärfen. Dabei geht es um die Implementation von Ansätzen aus der Betriebswirtschaftslehre (z. B. optimierte Arbeitsabläufe, reflektierte Führungsstile, Qualitätsmanagement) – die auch in Non-Profit-Organisationen zur Anwendung kommen –, die idealiter zu einer „Entmonetarisierung“ beitragen und zu einem „individuellen journalistischen Selbstverständnis“ (Rau 2004: 41 f.).

2.2.2.1 Medienpolitik Presseförderung in der Krise: Hilfe vom Staat und alternative Modelle

Im Zuge der einschneidenden Transformationen im Printbereich wurden und werden zunehmend Massnahmen staatlicher und nicht-staatlicher Unterstützung der Presse diskutiert (Murschetz 2013; Picard 2013).

2.2.2.1.1 Die Medienpolitik in der Krise?

Doch vorab stellt sich die Frage, in welchem Zustand sich die Medienpolitik angesichts der Transformation befindet. Dieser Gedanke leitet – in kritischer Hinsicht – zum Schlusswort des Sammelbandes von Werner A. Meier und Josef Trappel über, in dem die Autoren unter einer politökonomischen Perspektive eine Dominanz neoliberaler Leitbilder in der medienpolitischen Ideologie in Zeiten der Krise ausmachen (Meier/Trappel 2015: 227). Sie fordern den Einbezug aktueller Konzepte wie „net neutrality“ oder „creative commons“ in die wissenschaftliche Debatte. Es würden neue Formen benötigt, Medien und Kommunikation zu institutionalisieren, die demokratischen Normen und Werten dienen. Zivilgesellschaftliche Perspektiven müssten zentraler in die zivilgesellschaftliche Debatte integriert werden. Werner A. Meier und Josef Trappel fordern, andere medienpolitische Paradigmen zu entwickeln als das neoliberale, das zur strukturellen Medienkrise entscheidend beigetragen habe: Prinzipien der Demokratie, Teilhabe bzw. Partizipation und Verantwortlichkeit.

2.2.2.1.2 Sicherung der Pressevielfalt durch staatliche Förderung

Ein Vorstoss in Richtung staatlicher Presseförderung war im Jahr 2009 das Postulat des ehemaligen Nationalrats Hans-Jürg Fehr (SP):

„Nationalrat Hans-Jürg Fehr und 23 Mitunterzeichnende haben am 12. Juni 2009 das Postulat 09.3629 eingereicht, mit welchem sie unter dem Titel ‚Pressevielfalt sichern‘ einen Bericht zur

Lage der Presse in der Schweiz und zu deren Zukunftsaussichten fordern. In der Begründung des Postulats wird ausgeführt, die Presse spiele in einer direkten Demokratie als Massenmedium eine zentrale Rolle, die durch kein audiovisuelles Medium ersetzt werden könne. Einiges deute darauf hin, dass die Presse diese Rolle wegen Monopolisierungstendenzen immer weniger in der erforderlichen Vielfalt spielen könne. Es brauche eine sorgfältige Analyse und eine Erörterung des politischen Handlungsbedarfs, welche auch die bestehende (zeitlich befristete) Presseförderung durch verbilligte Transporttaxen umfassen sollte.“ (Bericht des Bundesrates vom 29. Juni 2011: 5)

Der Bundesrat kam in seinem Bericht vom 29. Juli 2011 jedoch zu dem Schluss, „dass es Sache der Branche ist, den laufenden Strukturwandel zu bewältigen, und verzichtet[e] vorderhand auf neue staatliche Unterstützungsmassnahmen“. Er werde „in vier Jahren eine weitere Standortbestimmung vornehmen“ (Bundesamt für Kommunikation 2011). Der Bundesrat setzt also auf Selbstregulierung der Medien, und auch seitens der Verleger wird eine zurückhaltende Position eingenommen (Meier 2012b: 140).

Grundsätzlich ist es Ziel der Presseförderung, die „strukturelle Vielfalt der Presse“ zu bewahren oder zu verbessern (Puppis 2010: 172). Grundlegend kann zwischen direkter und indirekter Förderung unterschieden werden: Im Falle einer direkten Förderung werden Medienunternehmen vom Staat direkt unterstützt, bei der weiter verbreiteten indirekten Presseförderung erfahren die Unternehmen „mittelbare“ Zuwendungen, z. B. durch eine Unterstützung des Vertriebs von Zeitungen (ebd.: 173). Die im europäischen Vergleich unterschiedlich ausgestalteten Förderungsmassnahmen haben verschiedene Folgen auf ökonomischer Ebene (einer Unternehmenskonzentration entgegenzuwirken) und publizistischer Ebene (komplexer abschätzbar bezüglich der Stärkung „struktureller und inhaltlicher Vielfalt“) (ebd.: 176 f.). Grundsätzlich sind Presseförderungsmassnahmen eine Reaktion der Medienpolitik auf Marktversagen (Picard 2013: 49). In den meisten Ländern Europas setzen die staatlichen Förderungsinstrumente an einer Vergünstigung der Mehrwertsteuer oder am Postversand an (Murschetz 2013: 24). In der Schweiz wurde ab 2008 auf gezieltere Förderung von kleineren und unabhängigen Verlagen gesetzt, um die Diversität der regionalen und lokalen Schweizer Presse zu erhalten (Hugentobler/Jaag 2013: 323). Im Jahr 2010 wurde die Totalrevision der Postgesetzgebung vom Bundesrat verabschiedet, die 2012 in Kraft trat: Unter dem neuen Gesetz ist die Post nunmehr nur für die Zuteilung der Bundeszuschüsse in Höhe von 50 Mio. CHF (ca. 50 Mio. Euro) zuständig; die heiklere Frage nach der Förderbarkeit von Presseerzeugnissen fällt nun dem Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) zu (ebd.: 324).

Historisch bedingt besteht eine gewisse Vorsicht, was staatliche Einflussnahmen auf das Pressewesen, auch im Hinblick auf finanzielle Förderungsinstrumente, anbelangt (Bonfadelli 2006: 7ff.).

Pressefreiheit wird als höchstes Gut in eine Demokratie geschätzt und genießt besonderen staatlichen Schutz (Pürer/Raabe 2007). Zudem ist staatliche Medienfinanzierung umstritten und ihre Wirksamkeit fraglich (Meier 2012b: 135). Neben staatlicher Unterstützung werden zunehmend auch zivilgesellschaftliche Modelle der Medienfinanzierung diskutiert, auf die im Folgenden eingegangen werden soll.

2.2.2.2 Alternative Modelle

Neben der Medienfinanzierung durch den Markt sowie durch staatliche Förderungsinstrumente besteht eine dritte Säule in der zivilgesellschaftlichen Finanzierung von Medien (Kleinsteuber 2012: 98 f.). Allerdings ist eine klare Trennung zwischen den verschiedenen Bereichen der Medienfinanzierung schwer möglich, denn oftmals sind privatwirtschaftliche und staatliche Finanzierung kombiniert (Meier 2012b: 127). Angesichts der gegenwärtigen Entwicklungen steht prinzipiell zur Debatte, ob die kommerzielle Medienfinanzierung über Werbeerlöse in dieser Form noch aufrechtzuerhalten ist (ebd.: 140).

Insbesondere in den USA wird seit der aktuellen Medienkrise die Medienfinanzierung über Stiftungen vor allem in der Journalistenausbildung bedeutsamer: Ob und in welchem Masse diese Formen auf den europäischen Kontext übertragbar sind, bleibt indes abzuwarten (Kleinsteuber 2012: 111 f.). Wobei fraglos ein „hohes Maß an Transparenz“ Voraussetzung ist, um Versuchen der Einflussnahme entgegenzuwirken (ebd.: 113). Community-Medien – oder sog. alternative Medien – stellen ein weiteres Gegenmodell zur kommerziellen Medienfinanzierung dar, welches durch Nichtkommerzialisierung, Zugangsoffenheit und partizipatorische Eigentümerstruktur gekennzeichnet ist (Peissl 2012: 115). Community-Medien stehen vor allem im Dienst der vielgestaltigen lokalen und regionalen Informationsbedürfnisse und können laut Peissl (ebd.: 124) eine demokratiepolitisch sinnvolle und förderungswürdige Option darstellen. Auch Meier (2012b: 140 f.) sieht in neuen Organisationsmodellen unter „gemischtem Finanzierungsregime“ eine Perspektive. Aufgrund der besonderen Situation in der Schweiz sollten „neue Modelle [...] die föderalistischen Strukturen berücksichtigen, die lokale Zivilgesellschaft stärken, die publizistische Vielfalt erweitern und die halbdirekte Demokratie ausbauen“ (ebd.: 141 f.). Picard (2013) kommt zu folgendem Schluss: „Policy should also seek to develop alternatives to existing news provision, whether by seeking to develop and support non-commercial forms of ownership and operation for news organizations (Levy and Picard 2011) or by using support – much as in industrial policy – to promote development of emerging digital news enterprises.“ (Picard 2013: 55)

Bei den zuvor dargestellten Aspekten handelt es sich um eine rein analytische Trennung, die es ermöglichen soll, die Prozesse der Transformation und der Medienkrise greifbarer zu machen. Es ist zu betonen, dass die hier dargestellten Bereiche der Medien, die den Veränderungen unterworfen

sind (der Journalismus, die Medienfinanzierung, die Medienpolitik), miteinander verwoben sind und in komplexen Wirkungsgefügen zueinander stehen.

2.2.3 Die Transformation im Zeitungswesen: konjunkturelle oder strukturelle Krise?

Die in den vorangegangenen Abschnitten beschriebenen Entwicklungen bezogen sich auf prominente Bereiche (den Journalismus, die Medienfinanzierung sowie die Medienpolitik) der Medien, die von Veränderungen erfasst worden sind. Dabei darf nicht ausser Acht gelassen werden, dass in Publizistikwissenschaft weiterhin zwischen konjunkturellen und strukturellen Veränderungen unterschieden wird. Wie können die oben beschriebenen Aspekte vor dem Hintergrund dieser Differenzierung diskutiert werden?

In der Publizistikwissenschaft wird davon ausgegangen, dass ökonomische Krisen den strukturellen Medienwandel beschleunigen bzw. „deutlicher in Erscheinung treten lassen“ (Lagetar/Mühlbauer 2012: 126).

So zeigten sich in einer Untersuchung von Lagetar und Mühlbauer (2012: 143 f.) kontinuierliche Auflagen- und Reichweitenrückgänge von Printmedien; auch der Rückgang von Anzeigen wies einige Kontinuitäten auf. Dasselbe gilt für die Entwicklung von Seitenanzahlen, Artikeln und Eigenrecherchen, was neben konjunkturbedingten Veränderungen für eine Mitwirkung struktureller Transformationen spricht.

Verschiedene Bereiche der Medien sind also von Transformationsprozessen erfasst: Auf der Mikroebene ist insbesondere die redaktionelle Arbeit von Journalistinnen und Journalisten von diesen Veränderungen betroffen, die sowohl positive als auch negative Konsequenzen nach sich ziehen können. Auf der Mesoebene sind Medienunternehmen gehalten, ihre Strategien und Geschäftsmodelle den neuen Herausforderungen hinsichtlich der Bedürfnisse von Leserinnen und Lesern sowie von Werbekundinnen und Werbekunden anzupassen (Vor- und Nachteile). Ob diese Transformationen allerdings als Krisen oder als Chancen aufgefasst werden, obliegt dabei der jeweiligen deuten Perspektive. Auf struktureller Ebene schliesslich schlugen sich ökonomische Krisen, wie die Dotcom-Krise nach der Jahrtausendwende und die Finanzmarktkrise ab 2008, massiv auf den Medienbereich durch.

2.3 Medien als publizistische und ökonomische Güter

Publizistische Medien zeichnen sich durch einen gewissen Doppelcharakter aus. Zum einen wird ihnen als meritorischen Gütern eine bedeutende Funktion in demokratischen Gesellschaften zugeschrieben: Sie werden sinnbildlich auch als Leuchttürme öffentlicher Kommunikation bezeichnet, da sie gesellschaftliche Selbstbeobachtung und Koorientierung erst ermöglichen (vgl. Curran 2007:

39; Blum 2011: 7; Leonarz 2012: 83). Zum anderen sind Medien Wirtschaftsgüter. Daraus ergibt sich ein kritisches und widersprüchliches Spannungsfeld in dem Sinne, dass die publizistische Bedeutung von Medienerzeugnissen zulasten der ökonomischen zunehmend ins Hintertreffen gerät (Gadringer/Vieth 2012: 48). Dieses Spannungsverhältnis bezeichnet Weischenberg als „eingebaute Schizophrenie“ (Weischenberg 1998: 170 f.). Traditionell und im Gegensatz zur Situation in den USA wurden Medien in Europa stärker dem Kultur- und Politikbereich zugeordnet als dem Wirtschaftsbereich; doch diese Gewichtung verschiebt sich zunehmend zugunsten des wirtschaftlichen Systembereichs (Meier/Jarren 2001: 146).

2.4 Ökonomisierung der Medien

Wenn die Ökonomisierung im Zusammenhang mit den Umwälzungen im Medienbereich problematisiert und ins Feld geführt wird, erscheint eine genauere Auseinandersetzung mit diesem Prozess lohnend, die im folgenden Abschnitt geleistet werden soll.

Zunächst interessiert die Frage, was genau unter dem Phänomen der Ökonomisierung gefasst wird, das seit Beginn der 1990er in der öffentlichen Diskussion erscheint (Rudeloff 2013: 18). „Die grundlegende Annahme ist dabei immer, dass Individuen, Institutionen, eigentlich wirtschaftsfremde gesellschaftliche Teilbereiche (wie z. B. Politik, das Bildungs- und Gesundheitswesen, der Sport) oder auch die Gesamtgesellschaft einem zunehmenden ökonomischen Druck ausgesetzt sind, der sich u. a. in einem steigenden Zwang zur Orientierung an wirtschaftlichen Maximen und zur ökonomischen Rechtfertigung von Entscheidungen manifestiert.“ (Ebd.: 18 f.) Analog lässt sich diese Beobachtung auch auf den Medienbereich übertragen. Verschiedene Autoren konstatieren einen wachsenden Einfluss der Wirtschaftslogik auf die Medienentwicklung (z. B. im Hinblick auf teilweise internationale Unternehmenskooperationen und -zusammenschlüsse und Unternehmensstrategien) und damit auf die Leistungsfähigkeit des Journalismus (Altmeppen 2008; Altmeppen 2011; Altmeppen 2012; Haas 2010: 72 f.; Meier/Jarren 2001: 145 f., Kiefer 2001; Kiefer 2005; Weischenberg 2010: 39).

Neben dem Begriff Ökonomisierung findet oftmals synonym der Begriff Kommerzialisierung Verwendung. Dabei werden in der Literatur Ungenauigkeiten der Begriffsbestimmung deutlich (Meier/Jarren 2001: 145). Für Saxer bezeichnet Kommerzialisierung von Medien „die Verstärkung ökonomischer Einflüsse, in erster Linie desjenigen der Werbewirtschaft, auf die Strukturen und Funktionen von Mediensystemen und deren Konsequenzen für die Medienproduktion, die Medienmitarbeiter, die Prozesse von Medienkommunikation und deren Rezipienten sowie allgemein in kultureller, wirtschaftlicher, politischer und sozialer Hinsicht“ (Saxer 1998: 10, zit. nach Meier/Jarren 2001: 46). Gadringer und Vieth (2012: 37 f.) bezeichnen Kommerzialisierung gegenüber Ökonomisierung

als vergleichsweise junge Entwicklung, in der in besonderem Masse marktwirtschaftliche Prämissen der Werbetreibenden auf übersteigerte Profitabilitätserwartungen der Medienunternehmen treffen. Eine weitergehende Begriffsbezeichnung von Kommerzialisierung als sozialem Prozess stammt von Altmeppen, der im gesamten Medienbereich einen ökonomischen Primat ausmacht, „bei dem zunehmend ökonomische Regeln kapitalistischer Gesellschaften gelten und bei dem soziales Handeln weitgehend von ökonomischen Kalkülen geprägt wird“ (Altmeppen 1996: 257). Eine sowohl Ökonomisierung als auch Kommerzialisierung umfassende Definition stammt von Jarren und Meier, die feststellen, dass „ökonomische Prinzipien und Handlungsrationaltäten einen wachsenden Einfluss auf die Institutionalisierung, Diversifizierung, Produktion und Konsumption von Medien bzw. deren Inhalten haben“ (Meier/Jarren 2001: 146).

Es ist allerdings zu betonen, dass die Begriffe, Sichtweisen und Definitionen je nach theoretischer Perspektive (z. B. wirtschaftswissenschaftlicher, systemtheoretischer, politökonomischer und organisationswissenschaftlicher Sichtweise) und je nach Auffassung von öffentlicher Kommunikation differieren (ebd.: 147). Grundsätzlich setzt sich ein publizistikwissenschaftlicher Blickwinkel zum Ziel, die medienökonomischen Facetten der Medienproduktion kritisch hinsichtlich ihrer Demokratierelevanz zu beleuchten (Tab. 1).

Unter der Voraussetzung, dass verstärkt publizistische Absichten in den Medienorganisationen ökonomischen untergeordnet werden, „nehmen folglich die strukturellen Spannungen zwischen dem wirtschaftlichen und dem publizistischen Wettbewerb zu, da die Maximierung von Umsatz, Gewinn und Marktanteilen nicht notwendigerweise eine Optimierung von publizistischer Vielfalt und publizistischer Qualität zur Folge hat“ (ebd.: 151). Aus dieser Beobachtung ergeben sich Ursachen, Formen und Folgen, die auf Makro- (gesamtgesellschaftlich), Meso- und Mikroebene (auf der Ebene der Medienunternehmen, der Redaktionen und des journalistischen Handelns einzelner Journalistinnen und Journalisten wirksam werden (vgl. Tab. 1). Auf der Ebene des journalistischen Produktionsprozesses ist vor allem ein Abbau der Eigenrechercheleistung zugunsten eines zunehmenden Rückgriffs auf PR-Material beobachtbar (Meier 2012a: 20). Die Ökonomisierung bleibt also nicht ohne Folgen für die medialen Inhalte (Siegert/Meier/Trappel 2010: 524 f.). Konkrete Auswirkungen der Ökonomisierung auf die medialen Inhalte bestehen u. a. in einer zunehmenden Massen- und Zielgruppenorientierung, einer fehlenden Trennung zwischen redaktionellen und werblichen Inhalten, in Konzernjournalismus und Cross-Promotion, in suboptimaler Angebotsvielfalt, in struktureller Angebotsausweitung, in mangelnder Qualitätsorientierung, in einer zunehmenden Tendenz zu Boulevardisierung und Entertainisierung, in Standardisierung und Formatierung sowie transnationaler Homogenisierung (vgl. Tab. 1: Formen auf redaktioneller und individueller Ebene und Folgen für Journalismus, Öffentlichkeit, Demokratie und Gesellschaft).

In Anlehnung an Zwicky (2012) entwirft Meier (2012a: 21 f.) idealtypisch organisationsbezogene Rahmenbedingungen journalistischer Produktion im Kontext der Krise. Darin nimmt die auch von Zwicky (2012: 16) hervorgehobene Wende vom „fordistischen Modus“ (vor den 1990er Jahren) hin zum neoliberalen Modus (ab den 1990er Jahren) eine entscheidende Stellung ein, die über geänderte Marktbedingungen hinaus ein „gesamtgesellschaftliches Phänomen“ darstellt (vgl. Meier 2012a: 23).

Bei aller Kritik darf allerdings auch nicht ausser Acht gelassen werden, dass wirtschaftlicher Erfolg Voraussetzung für journalistischen Erfolg ist und vice versa (Beyer/Carl 2008: 107).

Tab. 1: Ausgewählte Ursachen, Formen und Folgen der Kommerzialisierung (leicht angepasste/modifizierte Abbildung nach Jarren/Meier 2001: 152-155)

Ausgewählte Ursachen in der Gesamtgesellschaft: <ul style="list-style-type: none"> • Informations-, Wissens- oder Netzwerkgesellschaft als Nährboden für den digitalen Netzwerkkapitalismus als neue Stufe des Kapitalismus: Wissen wird zur kommerziell wichtigsten Ressource. • Deregulierte, globale Markt- und Wirtschaftsordnungen • Das Leitbild der nationalen Wirtschaftspolitik wandelt sich: der Markt als dominantes Steuerungsinstrument • Ökonomismus setzt sich in der Gesamtgesellschaft durch: Das Denken und Handeln gemäss ökonomischer Rationalität setzt sich auch ausserhalb der Wirtschaft durch. 	
in der Medienindustrie: <ul style="list-style-type: none"> • Profitstreben in den Medienunternehmen wächst (Shareholder Value). • Vielfältige Konvergenzprozesse: Wettbewerb wird härter, weil branchenfremde Händler gegen traditionelle Verleger antreten. • Vielfältige Konzentrationsprozesse: Grösse macht grösser. • Liberalisierung der Medienbranche: Privatisierung von Medienbranchen und -unternehmen • Wachstumsstrategien: Die Digitalisierung von Text, Ton, Video, Musik und Daten schafft neue Märkte, Produkte und ausschliesslich kommerziell ausgerichtete Plattformen. 	
in den Unternehmen: <ul style="list-style-type: none"> • Der elektronische Handel stellt ein neues Business-Modell dar. 	
Formen auf redaktioneller und individueller Ebene: <ul style="list-style-type: none"> • Strategisches Handeln des Unternehmens schlägt auf Redaktion durch. • Gewinnmaximierendes Kostenmanagement wirkt sich im redaktionellen Handeln aus. Redaktionsmanagement wird gepflegt. • Redaktionelles Marketing wird systematisch betrieben. • Unternehmerische Verantwortung wird auf 	Folgen für Journalismus, Öffentlichkeit, Demokratie und Gesellschaft: <ul style="list-style-type: none"> • Die Dominanz des Kostenwettbewerbs marginalisiert den publizistischen Qualitätswettbewerb. • Anstelle des innovativen Qualitätswettbewerbs dominiert der imitatorische Wettbewerb. • Die kulturelle und demokratiepolitische Bedeutung von Medien gerät bei der redaktion-

<p>allen Stufen in der Redaktion wahrgenommen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing- und Werbeabteilung beeinflussen den redaktionellen Alltag. • Zielgruppen-, Marketing- und Werbeumfeldjournalismus setzen sich redaktionsintern durch. • PR- und Gefälligkeitsjournalismus werden gefordert und fallweise umgesetzt. • Konzernjournalismus wird bei Bedarf geleistet. • Kooperation bzw. Konflikte zwischen Redaktion und Geschäftsführung werden gepflegt und ausgetragen. 	<p>nellen Alltagsarbeit in den Hintergrund.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bezüglich publizistischer Zielsetzungen treten vermehrt redaktionelle Autonomie- und publizistische Qualitätsverluste auf. • genereller und spezifischer Abbau von journalistischen Kernaufgaben zugunsten von integrierenden Marketingstrategien und -aktivitäten • Wandel der Kernkompetenzen: von der Recherche/Selektion zu Unterhaltung/Handel und Verkauf • vom Sachziel zum Formalziel: Information, Aufklärung und Vielfalt als meritokratisches, gesellschaftlich wertvolles Gut wird dem Wirtschaftlichkeitsprinzip und dem Gewinnstreben systematisch untergeordnet.
<p>Ausgewählte Folgen der Kommerzialisierung vor dem Hintergrund von Online-Aktivitäten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konvergenz von E-Commerce und Online-Publizistik, von Marketing und Publizistik, von Werbung/PR und Publizistik • Online-Medien messen ihre Erfolge und Erfolgsziele an denjenigen der neuen Ökonomie. • Dienstleistungen und Produkte sind vorwiegend Plattformen für Werbung und elektronischen Handel. • Wachsende Ansprüche mit Zunahme und Komplexerwerden der online angebotenen Dienstleistungen • Die Online-Welt führt vom Primat der Aufklärung zum Primat des Verkaufens. • Verschiebung der Haupttätigkeit von der Recherche zur Selektion, von der Information zur Unterhaltung, von der Unterhaltung zum Erlebnis 	

2.5. Medienkonzentration

Die vorgängig beschriebenen Ökonomisierungs- und Kommerzialisierungstendenzen als strukturelle Bedingungen fungieren als Ursachen für Medienkonzentration (Trappel/Meier/Schrape/Wölk 2002: 85 f.).

Generell bezeichnet Unternehmenskonzentration externes Unternehmenswachstum, welches durch Zusammenschlüsse oder Kooperationen von Unternehmen entsteht und die Gefahr birgt, dass sich aufgrund von Grössenvorteilen am Markt „unkontrollierbare wettbewerbliche Verhaltensspielräume“ für die entsprechenden Unternehmen ergeben (Mecke ...). Auch internes Unternehmenswachstum durch gesteigerte Produktion ist möglich (Beyer/Carl 2008: 110). Bei Zusammenschlüssen von Unternehmen kann die Konzentration in verschiedene Richtungen erfolgen: horizontal (bei Unternehmenszusammenschlüssen und -kooperationen auf gleicher Produktionsstufe eines Wirtschafts-

zweigs), vertikal (auf vor- und nachgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette) oder diagonal (ohne dass die Unternehmen sachlich miteinander verknüpft sind) (ebd.). Weiterhin kann zwischen absoluter und relativer Konzentration unterschieden werden: Bei absoluter Konzentration wird z. B. auf die Abnahme publizistischer Einheiten verwiesen, bei relativer Konzentration handelt es sich um das „ungleichmässige Wachstum eines Unternehmens“ (Trappel et al. 2002: 37; Pürer/Raabe, 2007: 121).

Trappel et al. (2002) sehen Konzentration als Trend, der den „Aufstieg“ der Institution Medien massgeblich mitbestimmt: Neben Globalisierungstendenzen und Digitalisierung liegt „[d]ie Hauptursache für die Entstehung von Medienkonzentration [...] demnach in der spezifischen Form der Institutionalisierung der Presse und der in der Folge in grossem Masse vollzogenen Privatisierung und Kommerzialisierung der gesamten Medienindustrie“ (Trappel et al. 2002: 14).

Konzentration bei Printmedien

Im Bereich der Printmedien bezeichnet Verlagskonzentration, dass sich die Anzahl der Verlage verringert, wohingegen Auflagenkonzentration bezeichnet, dass die Auflagenanteile von Zeitungen oder Zeitschriften auf eine geringe Anzahl von Verlagen entfallen (ebd.: 37). Neben „publizistischem Machtstreben“ machen Pürer und Raabe (2007: 121) primär ökonomische Aspekte als Ursache für Pressekonzentration aus: eine starke Abhängigkeit von konjunkturellen Schwankungen, bezogen auf das Anzeigengeschäft, sowie den Wettbewerb mit anderen Medien im Hinblick auf Werbekunden.

Viele Formen der Medienkonzentration liegen in einer zunehmenden Kommerzialisierung begründet, woraus sich eine Reihe von Schlussfolgerungen hinsichtlich einer „Medienmachtproblematik“ ergeben (Trappel et al. 2002: 97). Die Autoren konstatieren, dass Medienkonzentration in erster Linie ein Machtproblem sei, und stellen fest:

„Medienmacht und Medienkonzentration verstärken sich gegenseitig und schaffen für demokratische Gesellschaften ein wachsendes Risikopotenzial. Ungenügende wirtschaftliche und politische Kontrolle können sich zu einem gesellschaftlichen Problem ausweiten, weil das Risikopotenzial für die Demokratie bei zunehmender Verflechtung und Vermachtung bei gleichzeitig wachsender Intransparenz ansteigt.“ (Ebd.)

Diese Problematik offenbart sich in einem ritualisierten Konzentrationsdiskurs, in den kaum publizistikwissenschaftliches Wissen Eingang findet, das mediale Vorherrschaft als „gesellschaftliches Risiko“ erachtet, den stattdessen vielmehr die kommerziellen Interessen durchziehen (ebd.: 99).

Wenn nun Medienkonzentration in engem Zusammenhang mit Medienmacht steht, interessiert vor allem, welche Formen der Medienmacht für die vorliegende Arbeit relevant werden. Trappel et al. (2002: 100 f.) entwerfen ein Inventar von Medienmacht, „um die Bedeutung von Medienkonzentration auch von Machtaspekten her evaluieren zu können“: Sie unterscheiden zunächst wirtschaftliche, politische und kulturelle, publizistische Medienmacht. Für den Bereich der politischen Macht besitzen insbesondere die „Verbandsmacht“⁷, die „medienpolitische Einflussmacht“⁸ sowie die „Zugangsmacht“⁹ Gewicht; für die Ebene der kulturellen, publizistischen Medienmacht sind zudem die „Diskursmacht“¹⁰ sowie die „Konstruktions- und Signifikationsmacht“¹¹ für die forschungsleitende Fragestellung von Bedeutung (vgl. ebd.: 104-107).

Konzentration im Medienmarkt Schweiz

Im Zuge gesellschaftlichen Wandels ab den 1960er Jahren kam es zu einer ersten Konzentrationswelle, „die v. a. Teile der kleinräumig gebundenen Parteipresse dezimierte und Forumszeitungen förderte“ (Meier 2009: 592) (vgl. Abschnitt 2.1.2). Seit Mitte der 1980er ist eine erneute Tendenz der „Titel-, Auflagen- und Eigentumskonzentration“ zugunsten der stärksten regionalen Titel zu beobachten, die als Folge der schwachen Konjunktur und eines Verdrängungswettbewerbs angesehen werden kann (ebd.).

In der Schweiz besteht gegenwärtig ein hohes Mass an horizontaler Medienkonzentration, was bedeutet, dass eine Vielzahl an Kooperationen und Beteiligungen zwischen Medienunternehmen existiert: Eine besonders starke Marktposition besitzt die Tamedia AG, die in der Deutschschweiz 44 % und in der Westschweiz 69 % der gesamten Tageszeitungsauflage auf sich vereint (eingeschlossen sind hierbei auch Unternehmen, an denen die Tamedia AG beteiligt ist) (Künzler 2012: 93). Weiterhin haben die NZZ-Mediengruppe sowie Ringier in der Deutschschweiz und das französische Medienunternehmen Hersant in der Westschweiz hohe Marktanteile im Tageszeitungsgeschäft (ebd.). Aus Abb. 3 und 4 gehen beispielhaft die „Verflechtungen der schweizerischen Presse“, die Beteiligungen der Tamedia AG sowie des nordwestschweizerischen „Multimedia-Medienhauses“ AZ Medien an Tageszeitungen hervor (Studer et al. 2013: 16-18).

⁷ „Verhältnis des Managements zum eigenen Branchenverband“.

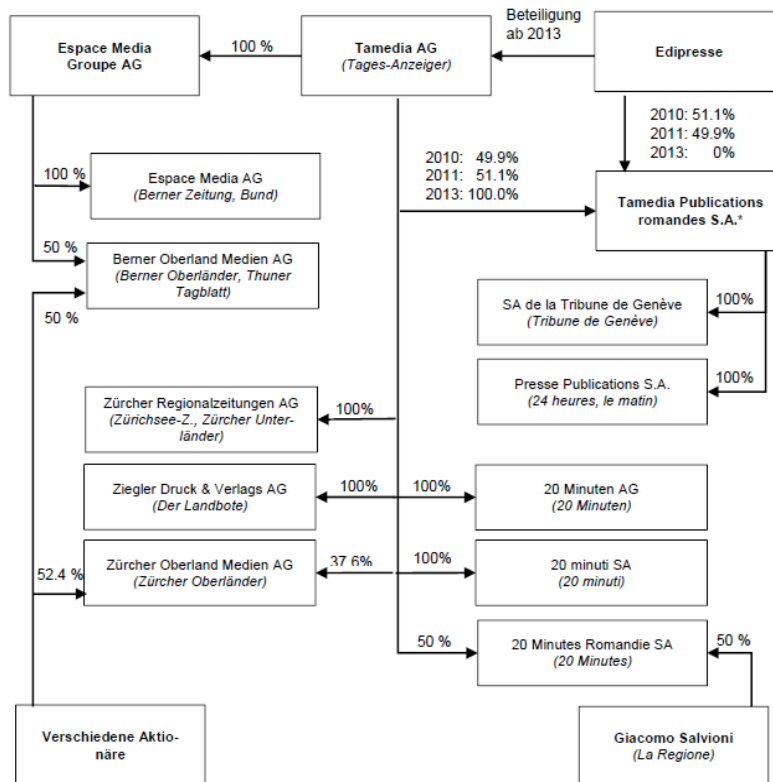
⁸ „Verhältnis des Medienunternehmens zu den für die Medienregulierung des Mediensystems zuständigen Institutionen“.

⁹ „Bevorzugung bestimmter Akteure und Berücksichtigung vor allem organisierter Interessen“.

¹⁰ „Festlegung dessen, was von der Öffentlichkeit als Realität wahrgenommen werden kann“.

¹¹ „Medien können Realität bis zu einem bestimmten Grad nach eigenen Regeln konstruieren und bestimmten Phänomenen und Ereignissen Bedeutung und Sinn verleihen.“

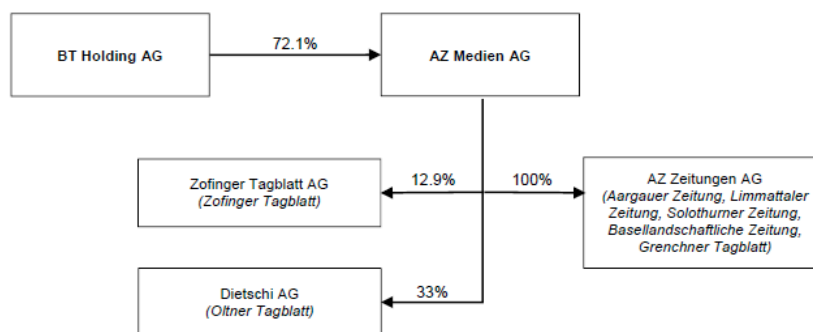
Abb. 3: Die Beteiligungen von Tamedia an Tageszeitungen (Abbildung nach ebd.: 17)



Quellen: Edipresse/Tamedia (2009), Tamedia (2013), Angaben der Unternehmen, Media-Daten AG (2013)

* = vormals: Presse Publications SR, umfasste das Schweizer Geschäft von Edipresse

Abb. 4: Die Beteiligungen der AZ Medien Gruppe an Tageszeitungen (Abbildung nach Studer et al. 2014: 18)



Quelle: AZ Medien AG (2014)

Folgen der Medienkonzentration

Entsprechend den Auswirkungen von Ökonomisierungstendenzen ist auch Pressekonzentration durchaus folgenreich – besondere Relevanz besitzen neben wirtschaftlichen Konsequenzen an erster Stelle die publizistischen, gesellschaftlichen Folgen: Der Presse als sinngebender orientierungstiftender Institution kommt eine entscheidende Bedeutung bei der demokratischen Meinungsbildung

zu, die nun in Anbetracht einer verringerten publizistischen Konkurrenz und damit möglicherweise reduzierten äusseren Meinungsvielfalt geschwächt wird (Trappel et al. 2002: 37; Meier/Trappel 2006: 72; Pürer/Raabe 2007: 122).

Vor allem kritisch diskutiert werden die Auswirkungen, die Pressekonzentration auf die Regionalberichterstattung ausübt, insbesondere im Hinblick auf eine Ausdünnung der publizistischen Vielfalt in „Ein-Zeitungs-Kreisen“ (Pürer/Raabe 2007: 122). Dabei wird debattiert, dass bei Bestehen von „lokalen Pressemonopolen“ Zeitungen „in ihrer redaktionellen Leistung nachlassen und ihre Kritik- und Kontrollfunktion vernachlässigen würden“ – für die Leserin und den Leser ist es nahezu unmöglich, die Leistungsfähigkeit in diesem Fall zu überprüfen (ebd.). In der Schweiz ist die Medienkonzentration besonders in den Regionen beträchtlich, die auch elektronische Medien und Online-Plattformen im Hinblick auf (regional-)politische Information nicht ausreichend ausgleichen können (Leonarz 2012: 99). Ein besonders frappierendes Beispiel für die regionale Medienkonzentration stellt die Innerschweiz dar, die „de facto von einer Zeitung – der *Neuen Luzerner Zeitung*“ abgedeckt wird, die als Zeitungsmantel auch für die übrigen innerschweizerischen Kantone (Zug, Uri, Schwyz, Obwalden und Nidwalden) fungiert (ebd.: 93).

In den Regionen Nordwest- und Südostschweiz weisen die Medienunternehmen AZ Medien und Südostschweiz Mediengruppe AG eine Dominanz im Pressemarkt auf (Kamber/Imhof 2010: 3). Grundsätzlich muss bei Mantel- oder Kopfblattsystem die interne Meinungsvielfalt im Auge behalten werden, da auf der Hand liegt, dass „weniger eigenständige Titel auch weniger Forumsqualität und Vielfalt hervorbringen“ (ebd.).

Wie gerade angerissen, betrifft ein weiterer brisanter, für die vorliegende Fragestellung relevanter Aspekt den Zusammenhang zwischen Pressekonzentration und innerer Pressefreiheit, der auf Grund von drei Gesichtspunkten zum „Gegenstand der Konzentrationsdebatte“ wurde: Erstens befördere eine mangelnde Konkurrenz, dass sich Journalistinnen und Journalisten alternativlos eher auf die verlegerischen Vorgaben bezüglich der „Blattlinie“ einstellen würden, zweitens sollte einem abnehmenden Meinungsspektrum durch Stärkung der Meinungsvielfalt „*innerhalb*“ eines Presseorgans“ entgegengetreten werden, und schliesslich drittens sei, bezogen auf den Arbeitsmarkt, eine Abwanderung von Journalistinnen und Journalisten in den Bereich der Public Relations zu beobachten (Pürer/Raabe 2007: 123).

Doch wie nun ist diesen aus publizistikwissenschaftlicher Perspektive bedenkenswerten Folgen der Medienkonzentration für demokratische Gesellschaften beizukommen? Medien(-unternehmen) sind durch Konzentrationsprozesse vorrangig mit der Wirtschaft und weniger mit der Zivilgesellschaft verbunden (Trappel/Meier 2006: 311). Eine Chance könnte eine „Rechenschaftspflicht der Medienkonzerne gegenüber der Gesellschaft“ im Sinne einer „Media-Governance“ darstellen, bei der ein

systematisches Verfahren Medienkonzernen auferlegt, „ihre Leistungen zu Aufrechterhaltung und Erweiterung von Vielfalt und Pluralismus offen zu legen“ (ebd.: 312).

Trappel et al. (2002: 136) resümieren: „[E]ine *Media Governance*-Initiative [könnte] die Beweislast für die vermuteten oder geleugneten Konzentrationsfolgen umkehren, den Medienunternehmen ein geregeltes Forum für die Darlegung der Wahrnehmung ihrer Verantwortung bieten und den vielfältigen Stakeholdergruppen von Medien den Diskurs über Macht und Einfluss von Medienkonzernen ermöglichen.“

Ökonomisierung und Konzentrationsprozesse kennzeichnen die neuere Medienentwicklung. Da diese Prozesse unweigerlich mit den Eigentumsverhältnissen von Medienunternehmen verbunden sind, gewinnt die Beachtung von Machtstrukturen an Relevanz, die im Zentrum politökonomischer Perspektiven stehen:

„Die politische Ökonomie der Kommunikation analysiert, wie ein Mediensystem mit seinen Inhalten auf die bestehenden Gesellschaftsstrukturen einwirkt und wie es die politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Beziehungen zwischen den mächtigen gesellschaftlichen Akteuren beeinflusst. Dabei werden Abhängigkeiten zwischen Eigentums- und Produktionsverhältnissen behauptet. Übereinstimmend wird dabei festgestellt, dass wenige, global und international agierende Medien-, Unterhaltungs- und Dienstleistungskonzerne aus Nordamerika und Europa die Qualität der Industrialisierung und Kommerzialisierung der Medienproduktion auf regionaler und nationaler Ebene maßgeblich strukturieren.“ (Meier/Jarren 2001: 149)

Die Herstellung von Nachrichten weist naturaliter Machtkomponenten auf, haben doch „gesellschaftlich mächtige Gruppen [...] privilegierten und routinisierten Zugang zu Medien“: Gruppen, deren Stimmen in den Medien starke Resonanz erfahren und damit Debatten lenken und „herrschende Verhältnisse legitimieren“ können (Grisold /Meier 2007: 124). Die Autoren beklagen grundsätzlich eine Vernachlässigung der Machtfrage in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und plädieren für eine Wiederaufnahme der Machtfrage in den Diskurs (ebd.: 127 f.). Sie entwerfen ein aus acht Feldern bestehendes Inventar von „Medienmachtphänomenen“, in dem sie einerseits strukturelle und prozessuale Dimensionen von Macht unterscheiden und andererseits zwischen Macht von, in, durch und auf Medien differenzieren (ebd.: 131 f.).

Der Machtaspekt kann an dieser Stelle eine geeignete Überleitung zur theoretischen Verortung dieser Arbeit darstellen, steht doch die Deutung von Medienwandel und Medienkrise im Zeitverlauf im Zentrum. Naturgemäss prallen bei diesem Prozess der Bedeutungszuschreibung unterschiedliche (und unterschiedlich mächtige) Perspektiven aufeinander, die auf verschiedenen Ebenen der Berichterstattung und grundsätzlich im Diskurs zum Ausdruck kommen.

2.6 Zwischenfazit: Kontext

Anhand der angerissenen Kontext-Faktoren wurde im vorigen Kapitel zunächst deutlich, dass das Schweizer Mediensystem einige Besonderheiten aufweist: etwa seine Kleinräumigkeit und Vielsprachigkeit. Die mediale Landschaft, insbesondere der Printbereich, befindet sich nicht nur in der Schweiz in einer grundlegenden Umwälzung. Die kontextuelle Annäherung zeichnet das Bild einer von ökonomischen und technologischen Veränderungen durchwirkten Medienlandschaft Schweiz – vor allem im Printbereich. Die Dichte von Zeitungstiteln hat in den vergangenen Jahrzehnten drastisch ab- und die Medienkonzentration deutlich zugenommen – wie aus der Übersicht der Beteiligungen der Medienunternehmen Tamedia AG sowie der AZ Medien Gruppe an Tageszeitungen (Abb. 3 und 4) zu ersehen war. Auf einer übergeordneten Ebene erfolgte zudem die Betrachtung von Medienwandel und Medienkrise vor dem Hintergrund von Ökonomisierungstendenzen. Diese Übersicht offenbarte kritische Aspekte von Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung und Medienkonzentration – auch im Hinblick auf (missbräuchlich eingesetzte) Medienmacht, was eine Brücke zur theoretischen Konzeption dieser Arbeit schlägt. Diese wird die gesellschaftliche und diskursive Konstruktion von Deutungen fokussieren, die sich über die Massenmedien im Allgemeinen und über die Printmedien im Besonderen vollzieht. Zudem verdeutlichten die Ausführungen zu den Kontextfaktoren von Medienwandel und Medienkrise, insbesondere von Ökonomisierung und Medienkonzentration, Ansatzmöglichkeiten für Media-Governance, um diese Entwicklungen in Schach zu halten.

3. Öffentlichkeit und Diskurs: die Konstruktion sozialer Wirklichkeit durch Medien, öffentliche Kommunikation und Diskurs

Nachdem im vorigen Kapitel kontextuelle Aspekte der Medienentwicklung, auch in Bezug auf die Presse in der Schweiz, diskutiert wurden, werden in diesem Teil die theoretischen Grundlagen der forschungsleitenden Fragestellung erörtert. Dabei werden zuerst öffentlichkeitstheoretische Konzepte relevant, denn Öffentlichkeit stellt für Diskurse und damit gesellschaftliche Sinnzuschreibungen eine wesentliche Voraussetzung dar. Für die vorliegende Fragestellung bedeutet dies konkret, dass, wenn es um die Deutung der Medienentwicklung im Kontext von Wandel und Krise geht, eine öffentliche Debatte (die sich zu einem wesentlichen Teil über die Medien selbst vollzieht) wesentlich für das gesellschaftliche Verständnis sowie die Wahrnehmung und Einschätzung dieser Prozesse und damit den Diskurs ist.

Zunächst wird also der Prozess der Herstellung von Öffentlichkeit und sozialer Wirklichkeitskonstruktion durch Medien dargelegt, der Voraussetzung für das Verständnis von Bedeutungszuschreibungen in Diskursen ist. Der darauffolgende Abschnitt setzt sich mit verschiedenen Perspektiven der Diskursforschung auseinander, und schliesslich wird die Brücke zum Framing-Konzept geschlagen. Nachfolgend wird auf die Problematik der Selbstthematisierung in (medialen) Diskursen eingegangen. Bevor die Forschungsfragen theoretisch hergeleitet und Arbeitshypothesen entwickelt werden, wird das Framing-Konzept in Bezug auf die Diskursforschung besprochen.

In der forschungsleitenden Fragestellung geht es erneut darum, die Deutung von Medienkrise und Medienwandel in Bezug auf das Medium Zeitung im Diskurs nachzuvollziehen. Dabei steht die Frage im Zentrum, wie über Medien der Prozess der gesellschaftlichen Bedeutungszuschreibung im öffentlichen Diskurs und in teilöffentlichen Diskursen zustande kommt, welcher über den Zeitverlauf überdies Verschiebungen unterworfen sein kann.

3.1 Öffentlichkeit als Voraussetzung für Diskurse

Grundsätzlich spielen Massenmedien für den Prozess gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion eine entscheidende Rolle (Kunczik/Zipfel 2001: 19). Dabei ist der Begriff Öffentlichkeit bedeutsam, der in verschiedenen theoretischen Perspektiven seinen Niederschlag findet, die sich danach unterscheiden, „welche normativen Ansprüche sie an die Öffentlichkeit und ihre Funktion stellen“ (Donges/Imhof 2010: 191).

Neidhardt hat drei grundlegende normative Anforderungen an das „Kommunikationssystem“ Öffentlichkeit erarbeitet: erstens eine Transparenzfunktion, die sich durch die Durchlässigkeit für Themen, Standpunkte und alle sozialen Gemeinschaften auszeichnet, zweitens eine Validierungsfunktion im Sinne eines idealtypischen diskursiven Austauschs von Argumenten mit allfälliger Revi-

sion eigener Positionen sowie drittens eine Orientierungsfunktion, die auf eine vom Publikum als plausibel empfundene und gebilligte „öffentliche Meinung“ abzielt (Neidhardt 1994: 8 f., zit. nach Donges/Imhof 2010: 191).

3.1.1 Jürgen Habermas: Diskursprinzip und kommunikatives Handeln

Eine weitere Perspektive öffentlichkeitstheoretischer Konzeptionen stellen Diskursmodelle dar, die an die normativen Funktionen von Öffentlichkeit besondere Anforderungen stellen (Donges/Jarren 2010: 193). Stark rezipiert werden in dieser Hinsicht primär Jürgen Habermas' Diskurstheorie (Habermas 1998) bzw. seine Theorie des Kommunikativen Handelns (Habermas 1995). Für Habermas besitzen die zuvor dargelegten Funktionen von Öffentlichkeit besondere Relevanz (Imhof/Jarren 2010: 193). In seinen diskurstheoretischen Konzeptionen geht es um idealtypische Sprechsituationen, die dem „Kantischen Rechtsprinzip“ folgen, welches „ein Recht auf subjektive Handlungsfreiheiten statuiert“ unter dem Leitsatz: „Die Freiheit eines *jeden* soll mit der gleichen Freiheit *aller* nach einem allgemeinen Gesetz bestehen können.“ (Habermas 1998: 153; Hervorh. i. Orig.) Massgeblich für diese Sprechakte im Sinne kommunikativen Handelns ist eine Verständigungsorientierung, die auf ein Einvernehmen abzielt, „welches den Bedingungen einer rational motivierten Zustimmung zum Inhalt einer Äußerung genügt“ (Habermas 1995: 387). Habermas entwirft eine Handlungstypologie, in der er zwei grundlegende Handlungstheorien unterscheidet (Abb. 5): zum einen „erfolgsorientiertes Handeln“, das instrumentell (unter der Anwendung „technischer Handlungsregeln“) oder strategisch (unter Anwendung von „Regeln rationaler Wahl“) sein kann; zum anderen verständigungsorientiertes Handeln (ebd.: 384 f.). In diesem kommunikativen Handeln werden „die Handlungspläne der beteiligten Akteure nicht über egozentrische Erfolgskalküle, sondern über Akte der Verständigung“ aufeinander abgestimmt (ebd.: 185).

Abb. 5: Handlungstypen (ebd.: 384)

<div>Handlungs- situation</div> <div>Handlungs- orientierung</div>	erfolgsorientiert	verständigungsorientiert
nicht-sozial	instrumentelles Handeln	–
sozial	strategisches Handeln	kommunikatives Handeln

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es im Ergebnis nach diskurstheoretischem Standpunkt darum geht, „das politische System und seine Entscheidungsträger möglichst eng an die öffentliche Meinung zu binden, wobei öffentliche Meinung hier verstanden wird als das Ergebnis freier kommunikativer Beratungen, zu denen alle Staatsbürger Zugang haben“ (Donges/Jarren 2010: 193).

3.1.2 Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt: Öffentlichkeit als Arena

Um eine Brücke zu weiteren Perspektiven der Diskursforschung zu schlagen, bietet sich die Öffentlichkeitskonzeption von Jürgen Gerhards und Friedhelm Neidhardt für eine kurze überblicksartige Darstellung an. Gemäss dieser Vorstellung lässt sich die politische Öffentlichkeit auch als Arena darstellen, als „Netzwerk von Kommunikationsflüssen“, in dem Medien eine entscheidende Rolle zukommt (Donges/Imhof 2010: 195 f.):

„Auf den verschiedenen Ebenen von Öffentlichkeit, aber auch ebenenübergreifend, bilden sich themenspezifische Diskurse in Arenen, in denen interessierte Akteure mit ihren Darstellungen agieren [...]. Sie alle versuchen, zu den von ihnen als wichtig bewerteten Themen die von ihnen als richtig gehaltenen Meinungen durchzusetzen und auf diese Weise politisch wirksam zu werden. Dies gelingt in dem Maße, in dem sie für ihre ‚message‘ ein Publikum engagieren und überzeugen können. Die Foren öffentlicher Kommunikation, die sich zu bestimmten Themen bilden und je nach Konjunkturverlauf der Themen mehr oder weniger lange existieren, bestehen aus Arena und Galerie, und der Erfolg der Arenenakteure wird letztlich auf der Galerie entschieden.“ (Gerhards 1990: 26 f.)

Ein wesentlicher Punkt für den Erfolg eines Themas, das durch bestimmte Akteure in der „Öffentlichkeit“ Bestand hat, ist also die Erzeugung von Aufmerksamkeit und die Überzeugung des Publikums vom eigenen Standpunkt (Meurer 2003: 13). Erneut spielen hier Machtaspekte eine Rolle (Kap. 2.4), denn der Gewinn von Aufmerksamkeit kann massgeblich davon abhängen, über welche Ressourcen (Prestige, Geld, Macht, Wissen) bestimmte Sponsoren verfügen (Gerhards/Neidhardt 1990: 27). Diese materiellen oder immateriellen Güter bilden dabei die „Hintergrundstruktur“ – also gleichsam eine Produktionsstruktur auf der Hinterbühne der öffentlichen Debatte (ebd.). Gerhards und Neidhardt (1990: 27 f.) betonen, dass die „empirischen“ Erkenntnisse über die Zusammenhänge zwischen den Akteuren und den hintergründigen Prozessen einerseits sowie die „Chance der Steuerung der öffentlichen Meinung auf der anderen Seite“ dürftig seien. Die Autoren gehen jedoch davon aus, dass der Umfang der verfügbaren Ressourcen (Geld, Personen, Organisationen) und persönlichen Netzwerke die Aussichten auf „Zugang zur Öffentlichkeit“ bedingen: „Man kann vermuten“, so argumentieren Gerhards und Neidhardt (1990: 28) weiter, „daß es sich hier ähnlich verhält wie in anderen Bereichen der Gesellschaft. Kollektive Akteure, die eine eigene Organisation aufgebaut und innerhalb dieser eine Öffentlichkeitsabteilung ausdifferenziert und professionalisiert haben, werden Öffentlichkeit im stärkeren Maße beeinflussen können als Gruppen, Initiativen oder einzelne Personen, die über diese Ressourcen nicht verfügen.“

Für den Verlauf von öffentlichen Diskursen – auch jenem über Medienkrise und Medienwandel – ist diese Annahme von besonderer Bedeutung. Steht in Habermas' Diskursmodell ein idealisiertes hierarchiefreies Diskursprinzip im Sinne des kommunikativen Handelns im Zentrum, betonen Gerhards und Neidhardt (1990) die Möglichkeit eines ungleichen Zugangs zur öffentlichen Debatte und damit die Chance, sich in der Öffentlichkeit Gehör zu verschaffen. In der Praxis laufen öffentliche Diskurse wohl weniger ethisch unter optimalen Sprechbedingungen ab. In einem vermachteten Prozess der Bedeutungszuschreibung – auch im Diskurs über Krise und Wandel der Medien – kann sich vielmehr ein Kampf um Deutungen vollziehen. Die Überleitung von den öffentlichkeitstheoretischen Ausführungen zur Diskursforschung drücken folgende Zitate pointiert aus:

„Trotz unterschiedlicher theoretischer Öffentlichkeitsmodelle (vgl. im Überblick Schulz 2008: 114-139; Rhomberg 2009: 62-103) besteht weitgehend wissenschaftlich Konsens, dass Öffentlichkeit heute ein eigenes gesellschaftliches Subsystem darstellt, das spezifischen Funktionslogiken folgt und relativ an Bedeutung gewonnen hat. Öffentlichkeit kann als eigenständiger Diskursraum begriffen werden, in dem plurale staatliche und nichtstaatliche Akteure politische Streitfragen vor einem disparaten und unorganisierten Publikum austragen (vgl. Gerhards/Neidhardt 1990, Gerhards 1993). In der Öffentlichkeit werden zwar keine verbindlichen Entscheidungen getroffen, aber die allgemeingültige Regelsetzung staatlicher Institutionen wird hier im Diskurs vorbereitet, indem gesellschaftliche Interessen, Situationsdeutungen,

Problemdefinitionen und Lösungsvorschläge öffentlich artikuliert, repräsentiert und legitimiert werden, und *nach*bereitet, indem Politikentscheidungen des Regierungssystems diskutiert und bewertet werden. In der Öffentlichkeit findet eine rhetorische Meinungsbildung, ein semantischer Kampf um Deutungshoheit, um die Besetzung von Themen, die Rechtfertigung von Interessen und politischen Forderungen vor einem ‚Laienpublikum‘ statt. Die Politikgestaltung wird schließlich indirekt durch die herausgebildete ‚öffentliche Meinung‘ beeinflusst, welche die Grenzen für politische Problemlösungen – und damit auch die Forderungen von Verbänden – vermisst, die als öffentlich akzeptabel angesehen werden (vgl. Franz 2000: 118, 235). Neben die Vetoposition von Verbänden in politischen Institutionen und Verfahren tritt eine neue Vetoposition der Öffentlichkeit, die beide den Rahmen für Politikoptionen begrenzen.“ (Koch-Baumgarten 2010: 248 f.)

„Die *Massenmedien* stellen einen *öffentlichen Raum* für Diskurse zur Verfügung. Erst die Repräsentation in den Massenmedien stiftet in den Gegenwartsgesellschaften letztlich die Qualität des (allgemein) öffentlichen Diskurses. [...] Die in den Massenmedien erzeugten Texte sind Beiträge zur gesellschaftlichen Wirklichkeitskonstruktion. Sie [die Massenmedien; Anm. d. Verf.] sind zugleich Bühne und Protagonist der öffentlichen Diskurse, beobachten und kommentieren die aufeinanderbezogene Rede der Akteure und veröffentlichen sie spezifisch gefiltert. Die Massenmedien eignen sich damit in besonderer Weise als Grundlage für eine empirische Analyse öffentlicher Diskurse. Sie sind Arenen, in denen über die (öffentliche) Bedeutung von ‚Botschaften‘ entschieden wird.“ (Keller 2010: 211 f.)

Für die Konstitution des Diskurses sind die in ihm eingebundenen Akteure Voraussetzung (Böcking 2009: 28). Sie stehen in den unterschiedlichen Arenen in sozio-kommunikativen Verbindungen zu einander (ebd.).

3.2 Theoretische Verortung: zur Theorie und Analytik von Diskursen¹²

Nachdem im vorigen Kapitel die öffentlichkeitstheoretische Diskursauffassung dargestellt wurde, erfolgt an dieser Stelle eine Erläuterung prominenter theoretischer Ansätze aus der Diskursforschung.

Diese Arbeit rückt den Prozess gesellschaftlicher Sinnzuschreibung und Bedeutungsproduktion über mediale Diskurse ins Zentrum. In diesem Abschnitt werden daher theoretische und analytische Ansätze der Diskursforschung skizziert, die „kollektiv erzeugte symbolische Sinnsysteme und Wissensordnungen“ fokussieren, durch die Menschen ein Bild von der Wirklichkeit entwickeln (Keller 2007: 7).

¹² Das folgende Kapitel basiert auf Überlegungen aus dem Working Paper von Busch/Meier (2012)

Zunächst ist eine Annäherung an den Diskursbegriff entscheidend: So ist zu beobachten, dass der Begriff „Diskurs“ seit einigen Jahren in der öffentlichen Wahrnehmung zunehmend an Bedeutung gewinnt (Keller 2011a: 7 f.). Doch eine konzise Definition lässt sich nicht unmittelbar aus dem Begriff selbst heraus ableiten. Daher ist zunächst eine genauere Auseinandersetzung mit dem Diskursbegriff erforderlich. Am ehesten kann sich der Begriffsbestimmung eine anschauliche(re) Beschreibung von Diskursen nähern. Die wesentliche Frage dabei ist infolgedessen, was genau Diskurse bedeuten: Diskurse stehen laut Keller meist für (mehr oder weniger) öffentliche, geplante und organisierte Diskussionsprozesse im Hinblick auf spezifische Themen, die von gesellschaftlicher Bedeutung und gesellschaftlichem Interesse sind (ebd.: 74). Diese Begriffsverwendung offenbart in besonderem Masse die „Bedeutung von Kommunikations- und Argumentationsprozessen sowie der *sprachvermittelten* Wahrnehmung bzw. Konstruktion von Wirklichkeit“ im Hinblick auf diskursive Praktiken (Keller/Hirsland/Schneider/Viehöver 2011: 7; Hervorhebung im Original). Im Hinblick auf eine Annäherung an den Forschungsprozess und in nachgelagerten Schritten zu Fragen der methodischen Umsetzung erscheint es sinnvoll, folgende Definition der Beforschung von Diskursen heranzuziehen: „Die sozialwissenschaftliche Diskursforschung beschäftigt sich mit dem Zusammenhang zwischen Sprechen/Schreiben als Tätigkeit bzw. soziale [sic] Praktiken und der (Re-) Produktion von Sinnsystemen/Wissensordnungen, den darin eingebundenen Akteuren, den diesen Prozessen zugrunde liegenden Regeln und Ressourcen sowie ihren Folgen in sozialen Kollektiven.“ (Keller 2011a: 8) Diese Bestimmung des Diskursbegriffs bezeichnet, trotz der unterschiedlichen Interpretationen und methodischen Herangehensweisen in der Diskursforschung, diejenigen Merkmale, die für diskursanalytische und -theoretische Ansätze charakteristisch sind.

Weiterhin lassen sich nach Keller (2011a: 9) als gemeinsame Grundlage vier Merkmale benennen, die Diskurstheorien und -analysen kennzeichnen:

- Sie befassen sich erstens mit dem Gebrauch von Sprache und ähnlichen symbolischen Handlungen in der Gesellschaft.¹³
- Dabei wird zweitens angenommen, dass der Bedeutungsgehalt von Phänomenen im Diskurs sozial konstruiert ist und dass damit gesellschaftliche Realität gestaltet wird.
- Einzelne Diskursstränge oder -fragmente können drittens als Teil einer Diskursstruktur verstanden werden, die durch institutionelle und organisatorische Kontexte erzeugt und vorübergehend stabilisiert werden.

¹³ Die Bedeutung von Sprache ist für diskursanalytische Perspektiven zentral; so fasst Donati (2011: 166) Sprache als Instrument zur Definition der Realität auf und nicht als Werkzeug, welches die Realität beschreibt: Mittels Sprache könne der Prozess der Realitätsdefinition sozial verfügbar gemacht und kommuniziert und folglich sozial relevant werden.

- Allgemein geht die Diskurstheorie und -analyse viertens davon aus, dass die in Diskursen genutzten symbolischen Ordnungen rekonstruierbaren Regeln folgen.

Der Gebrauch des Diskursbegriffs ist keinesfalls einheitlich, doch lassen sich nach Keller et al. (2011: 11) vier theoretische Zugänge unterscheiden, in denen der Begriff Verwendung findet: die linguistische Konversationsanalyse (discourse analysis)¹⁴, die Diskursethik innerhalb einer „Theorie des kommunikativen Handelns“ (vgl. Habermas 1981), die (post-)strukturalistische diskurstheoretische Perspektive in der Tradition Michel Foucaults sowie die kulturalistische Diskursanalyse.

Zunächst lassen sich diskurstheoretische und -analytische Forschungsansätze unterscheiden: „Während *Diskurstheorien* allgemeine theoretische Grundlagenperspektiven auf die sprachförmige Konstituiertheit der Sinnhaftigkeit von Welt entwickeln, konzentrieren sich Diskursanalysen auf die empirische Umsetzung von Diskursen.“ (Keller 2011a: 8 f.) Beide Perspektiven lassen sich gleichwohl in der „Tradition sozialwissenschaftlicher Wissensanalysen“ verankern (ebd.: 10). Egan Sjölander (Sjölander/Gunnarson Payne 2011) differenziert daneben zwischen Critical Discourse Analysis (CDA) und Discourse Theory (DT) als einflussreichen Traditionen im Feld der Diskursanalyse. Als wesentliches Unterscheidungsmerkmal dieser beiden Perspektiven stellt sie heraus: „While a discourse theorist would claim that ‚everything is discursive‘, a CDA scholar is more likely to distinguish between the discursive and non-discursive.“ (Sjölander 2011: 32) Die CDA unterscheidet also zwischen diskursiven Praktiken als „Muster[n] des Sprach- und Zeichengebrauchs“ (Bühmann/Schneider 2008: 50) und nicht-diskursiven Praktiken („Handlungsweisen oder Gesten [...], die den Diskurs stützen“; ebd.). Die diskurstheoretische Perspektive verdeutlicht die (post-)strukturalistische Prämisse einer Dialektik von Sprache. Sprache kann demnach soziale Wirklichkeit nicht abbilden. Sprache konstruiert soziale Wirklichkeit vielmehr, ja sie konstituiert diese auch.

Macht und Diskurs

Diskurse sind machtvoll und können Handlungen und weitere Diskurse auslösen und somit dazu beitragen, Machtverhältnisse in einer Gesellschaft zu strukturieren (Jäger/Jäger 2007). Diskurse sind also nicht lediglich gesellschaftliche Prozesse der Bedeutungsproduktion bzw. Wirklichkeitskonstruktion, sondern sie zielen darauf ab, Macht auszuüben: „Dies tun sie, weil sie institutionalisiert und geregelt sind, weil sie an Handlungen angekoppelt sind.“ (Jäger 2011: 93) Es ist von Bedeutung, an dieser Stelle einen Machtbegriff zugrunde zu legen, was mit dem Foucaultschen geschehen soll: „[D]er Begriff Macht [wird] gebraucht, der viele einzelne, definierbare und definierte Mechanismen abdeckt, die in der Lage scheinen, Verhalten und Diskurse zu induzieren.“ (Foucault 1992: 32; zit. nach Jäger 2011: 93)

¹⁴ Die Autoren verweisen hier u. a. auf die Arbeiten von Fairclough (1989, 1992, 1995a), Keller (1997), Jäger (1999) und Torfing (1999) als Überblicke.

Im Zentrum der Kritischen Diskursanalyse stehen die Untersuchung interdiskursiver Beziehungen und die Erschliessung von Diskursstrukturen (Jäger 1999, Keller 2011a, Keller 2011b). Das Schwergewicht liegt dabei auf Interpretationsprozessen, in denen Texte als Elemente eines überindividuellen sozio-historischen Diskurses aufgefasst werden (vgl. Keller 2011: 32 ff.). Die Zielsetzung der Analyse Jägers besteht darin, mit dieser Methode „(im Prinzip) den gesamtgesellschaftlichen Diskurs und die ihn konstituierenden Diskursstränge *vollständig* zu erfassen. Hier soll gezeigt werden, wie der Weg von der Analyse einzelner Texte (als Diskursfragmente) zum Gesamtdiskurs beschritten werden kann.“ (Jäger 2004: 25, Hervorhebung im Original) Der Aspekt der Kritik bezieht sich dabei auf das Aufdecken oftmals verborgener Strukturen unter der Prämisse reflektierter ethischer Positionen (ebd.).

Um (im Rahmen dieser Arbeit) eine der forschungsleitenden Fragestellung angemessene und sinnvolle diskursanalytische Perspektive zu entwickeln, wie es von Keller einführend nahegelegt wird (Keller 2011: 11), werden die wichtigsten und meistrezipierten Ansätze der Diskursforschung im Folgenden in ihren Grundzügen skizziert. Zunächst wird der Ansatz eines der einflussreichsten Vertreter der Diskurstheorie dargestellt: die Diskursanalyse Michel Foucaults. Danach wird in einem kurzen Abschnitt auf die kritische Perspektive der Diskursforschung eingegangen und der in der Tradition Foucaults stehende, diskursanalytische Ansatz Siegfried Jägers zur Kritischen Diskursanalyse (KDA) dargelegt. Nachfolgend wird die Perspektive der Critical Discourse Analysis (CDA) des Soziolinguisten Norman Fairclough umrissen. Der Abschnitt schliesst mit einem Überblick über die radikaldemokratischen, postmarxistischen Arbeiten Ernesto Laclaus und Chantal Mouffes sowie einer Darstellung der wissenssoziologischen Diskursanalyse von Reiner Keller. Da im Rahmen dieser Arbeit mediale Diskurse von besonderem Interesse sind, werden im Anschluss an die Theorieskizzen jeweils die Anwendungen dieser Perspektiven auf Mediendiskurse (soweit Studien vorliegen) konturiert.

3.2.1 Michel Foucault: Diskurse als Wissensordnungen

Die Schriften des französischen Philosophen Michel Foucault haben entscheidend zur heutigen Konjunktur und Popularität des Diskursbegriffs beigetragen (ebd.: 16, 43). Foucault führte eine Idee von Diskurs ein, in der die kulturelle Determiniertheit von Kommunikation hervorgehoben wird (Pundt 2008: 23). Diskurse sind für Foucault Praktiken, die systematisch diejenigen Objekte formieren, von denen wir sprechen (Foucault 1969/1981: 48 ff., Howarth 2000: 7). Diskurse drücken sich in historisch eigenen „Formationsregeln“ aus, die bestimmen, welche Aussagen zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt überhaupt hervorgebracht werden können – sagbar sind (vgl. Foucault 1991; Howarth 2000, Keller 2011a, Keller 2011b). Demgemäss unterscheidet Foucault in seiner strukturalistisch ausgerichteten Analyse der „Ordnung der Dinge“ (Foucault 1966/2008) in ge-

schichtlicher Rückschau auf verschiedene Epochen (Renaissance, Aufklärung, Romantik und Moderne) je bestimmte, schrittweise aufkommende und sich ablösende Ordnungen von Wissen und Erkenntnisstrukturen („episteme“) (Keller 2011a: 16). Doch erst in seinem Werk „Archäologie des Wissens“ (Foucault 1969/1981) wird der Diskursbegriff zum Schlüsselkonzept seiner Arbeit (Kammler 2008: 54). Foucault lenkt in seinem Werk die Aufmerksamkeit auf wissenschaftliche Disziplinen (wie Geisteswissenschaften, Psychologie, Recht und Medizin) und „fragt danach, welche Basisstruktur, welches Grundmuster [...] in spezifischen historischen Epochen den unterschiedlichsten wissenschaftlichen Klassifikationssystemen zugrunde liegt“ (Keller 2011a: 45). Seine Absicht, so erklärt Michel Foucault, sei es, auf diese Weise die Geschichte der Gegenwart zu schreiben (Ewald 1978). Dabei treibt ihn die Frage um, ob das, was uns selbstverständlich erscheint, tatsächlich selbstverständlich sein muss (Jäger/Jäger 2007: 7). Indem er den Begriff Wahrheit ins Zentrum seiner Arbeit rückt, strebt er an, „in einer gegebenen Gesellschaft für diesen oder jenen historischen Zeitabschnitt zu untersuchen, wie in ihr so etwas wie die Wahrheit produziert und extrahiert wird, wie die Wahrheit in ihr funktioniert, mit welchen Effekten der Ausschließung, Invalidation und Disqualifikation für andere Arten des Wissens“ (Ewald 1978: 15 f.).

Im Grundsatz geht Foucault davon aus, dass wir der Wirklichkeit keine Wahrheit entnehmen können; dass die Wirklichkeit immer nur gedeutet werden kann (Jäger/Zimmermann 2010). Um diese Deutungen der Wirklichkeit entfesselt sich ein Kampf (ebd.). Pointiert ausgedrückt, kann der Diskurs somit als Kampf um Deutungen der Wirklichkeit angesehen werden. Dabei stellen Diskurse in Michel Foucaults Konzeption nicht nur Wirklichkeit her, sie üben Macht aus (Diaz-Bone et al. 2008). Die Geschichte der Gegenwart – die der menschlichen Wesenheit – formuliert er dabei als Analyse der Beziehung von Macht und Wissen in der Gesellschaft (ebd.: 10). Dabei wird eine interdependente Beziehung zwischen den drei Konstrukten Diskurs, Wissen und Macht deutlich.

Mediendiskursanalyse in Foucault'scher Tradition

Die diskurstheoretischen Überlegungen Michel Foucaults liefern keinen Leitfaden für das methodische Vorgehen bei der Analyse. Obwohl in vielen diskursanalytischen Arbeiten (in erster Linie textuelle) Mediendiskurse untersucht werden, steht es bislang noch aus, die medialen Eigenlogiken systematisch mit der Perspektive Michel Foucaults in Zusammenhang zu bringen (vgl. Karis 2012). Karis (2012: 48) unterbreitet daher „Medienmacht als die Möglichkeit der Massenmedien zu definieren, Sagbarkeiten produzieren zu können, d. h. die Gegenstände herzustellen, von denen man in einer Gesellschaft sprechen kann“. Seine These geht zudem darüber hinaus, indem er postuliert, dass es sich bei Medienmacht um ein ambivalentes Phänomen handle, da neben der Option, etwas Neues kommunizieren zu können, immer auch der Zwang bestehe, etwas Neues hervorbringen zu müssen (ebd.: 49).

Der Sprachwissenschaftler Waldemar Czachur beleuchtet in seiner Diskursanalyse in Foucault'scher Tradition den deutsch-polnischen Diskurs zum Gaskonflikt vom Januar 2009 (Czachur 2012). Sein Anliegen besteht darin, das Verhältnis zwischen Kultur – Werten – Diskurs – Wissen – Sprache anhand der Analyse der medialen Berichterstattung kontrastiv nachzuzeichnen (Czachur 2012: 143). Er reichert die Diskursanalyse mit einer linguistischen Frame-Analyse an und kann somit die in der polnischen und deutschen Berichterstattung verwendeten diskursiven Strategien identifizieren (ebd.). Im Ergebnis zeigt sich, dass die historischen Erfahrungen und der damit verbundene Normen- und Wertekanon den Einsatz dieser Strategien massgeblich beeinflussen (ebd.: 163).¹⁵ Czachur ist es damit in Anlehnung an Michel Foucault gelungen, die Frame-Analyse für eine kulturkontrastive Diskurslinguistik nutzbar zu machen und den Zusammenhang zwischen Sprache – Wissen – Diskurs – Kultur zu identifizieren (ebd.: 164): Dabei ist die Einsicht zentral, dass Diskurse und diskursive Strategien kulturell bedingt sind und sich nicht nur im politischen Denken und Agieren niederschlagen. Auch die Medien unterliegen in ihrer Berichterstattung (mit verschiedenen Deutungsstrategien) den jeweiligen kulturellen und historischen Besonderheiten (ebd.).

Der strukturalistischen Perspektive Foucaults werden allerdings drei Einwände entgegengebracht, die insgesamt für strukturalistische Ansätze gelten können (Keller 2011a: 17): So wird erstens der „als überzogen eingeschätzte wissenschaftliche Objektivismus sowie die Ahistorizität und fehlende Dynamik der strukturalistischen Modelle kritisiert“. Zweitens wird die mangelnde Beschäftigung mit dem konkreten Gebrauch von Sprache, im Sinne einzelner Kommunikationsereignisse, angemahnt. Ein weiteres Argument der Kritik bezieht sich schliesslich drittens auf die unzureichende Betrachtung der Bedeutungsdimension symbolischer Ordnungen und darauf, wie diese in der Interpretationsarbeit von sozialen Akteuren zur Geltung kommt. Neben anderen am Strukturalismus orientierten Forschern versucht auch Michel Foucault, die vorgebrachten Kritikpunkte in seine theoretischen Konzeptionen aufzunehmen und aus nunmehr neo- oder poststrukturalistischer Perspektive vermehrt die faktische Verwendung der Symbolsysteme zu thematisieren. Was allerdings die methodische Realisierung des Foucault'schen Entwurfes angeht, finden sich sowohl bei Foucault selbst als auch in der sich auf ihn beziehenden Forschungsliteratur kaum Vorschläge für konkrete Vorgehensweisen bei der Diskursanalyse.

3.2.2 Diskursforschung als kritische Wissenschaft

¹⁵ So ist für Deutschland, als Gründungsmitglied der EU und einen der wirtschaftlichen und politischen Hauptakteure, das konstruktive Funktionieren der Europäischen Gemeinschaft sowie deren Profilierung ein wesentliches Anliegen (Czachur 2012: 163). Polen hingegen fokussiert sich in erster Linie darauf, die eigene wirtschaftliche und infrastrukturelle Entwicklung voranzutreiben und die kommunistischen Residuen hinter sich zu lassen (ebd.). Deutschland verfügt demnach gleichsam über eine historisch gewachsene „politische, institutionelle und mentale ‚Westanbindung‘“, wohingegen sich dieser Prozess in Polen aktuell vollzieht und noch eine gewisse distanzierte Haltung gegenüber der EU erkennen lässt (Czachur 2012: 164).

In den Sozialwissenschaften besteht grundlegende Einigkeit darüber, dass das Bild, welches wir uns von der Welt machen – wie wir unsere Wirklichkeit deuten –, durch kollektive Zeichensysteme oder Wissensordnungen transportiert wird (ebd.: 7). Die stetige Produktion von Wissen in der heutigen so etikettierten „Wissensgesellschaft“ und nicht zuletzt die Expansion von Kommunikationstechniken tragen zur aktuellen Relevanz der Diskursforschung bei (ebd.: 10). Damit geht oftmals auch die normative Forderung einher, diese Vorgänge und Entwicklungen kritisch zu reflektieren. Viele etablierte sozialwissenschaftliche Perspektiven können diesen Anspruch allerdings nicht ausnahmslos erfüllen. In der explizit kritisch ausgerichteten Diskursforschung wird indes der Versuch „einer emanzipatorischen Aufklärung durch Praxiskritik“ unternommen, um „daran anschließende Verbesserungsvorschläge“ abzuleiten (ebd.: 27). Kritik kann also grundsätzlich als Kern vieler diskursanalytischer und -theoretischer Ansätze gelten und ist eng mit den dabei zentralen Konzepten Macht, Ideologie (Wodak/Meyer 2009) und Hegemonie (vgl. z. B. Laclau/Mouffe, 1985; Nonhoff 2010) verbunden. So konstatieren Keller et al. als eine zentrale Begründung sozialwissenschaftlicher Diskursanalyse:

„[...] dass soziale Kontrolle und Macht immer häufiger diskursiv, d. h. über symbolische Praktiken und Kommunikation – also Texte im weitesten Sinne – vermittelt werden. So ist z. B. der Kampf um politische Macht und staatliches Handeln in immer stärkerem Masse auch ein Kampf um Deutungsmacht und um die politische, institutionelle und handlungspraktische Durchsetzung dieser Deutungsmacht. In ähnlicher Weise kann auch die Auseinandersetzung um die lebensweltliche Bedeutung von (wissenschaftlichem) Expertenwissen als diskursiver Machtkonflikt verstanden und analysiert werden.“ (Keller et al. 2011: 9)

Auch Belina und Dzudzek (2009: 130) verstehen „Diskursanalyse nicht als reine Sprachanalyse, sondern als ein machtkritisches Projekt der Gesellschaftsforschung“. Die Diskursanalyse ist folglich kritisch, da sie die oftmals verborgenen Machtbeziehungen explizit zu machen versucht (Titscher et al. 1998: 199). Eine diskursanalytische Betrachtung vollzieht sich immer in einem spezifischen historischen Kontext mit einer zeitweilig gültigen und geteilten Wissensordnung, aus der wir laut Foucault keine endgültigen Wahrheiten ablesen können (vgl. Jäger/Zimmermann 2010). Indessen sind wir alle untrennbar mit dem Diskurs verbunden:

„Verstrickt in die Verläufe der Diskurse, tun alle etwas und strengen sich erheblich an. Was dabei herauskommt, hat keiner so gewollt. Dem widerspricht nicht, dass die Diskursverläufe eine Resultante der Macht- und Herrschaftsverhältnisse sind und [dass] sie diese wiederum reproduzieren helfen. Das heisst zugleich, dass einige Gruppen der Bevölkerung von dieser Entwicklung mehr profitieren als andere.“ (Jäger 2004: 223)

In die Analyse und die interpretierende Deutung von Diskursen fließen entsprechend immer auch die Positionen der Forscherinnen und Forscher ein (Jäger/Jäger 2007: 15). Es gelingt lediglich, verschiedene Deutungen an die Wirklichkeit heranzutragen, um die sich ein fortwährender Kampf entfesselt – auch die Wissenschaft kann demzufolge als politisch gelten (ebd.: 16). Die kritische Diskursforschung setzt sich also die Analyse von (Deutungs-)Macht, von Ideologie und Hegemonie und deren Kritik zum Ziel. Wie diskurstheoretische und -analytische Ansätze allgemein, so ist auch die kritisch ausgerichtete Diskursanalyse keine homogene Methode. Sie erscheint im interdisziplinären und internationalen Vergleich unterschiedlich ausschattiert (vgl. Diaz-Bone et al. 2008, Wodak 2011).

Auch auf den hier interessierenden Bereich der kritischen Medienpolitik angewandt können (kritische) Perspektiven der Diskursforschung ein nützliches Werkzeug – wenngleich keine Forschungstradition – darstellen, um blinde Flecken der bestehenden medialen Praktiken aufzuspüren:

„DT [Discourse Theory; Anm. der Verf.] can be seen in part as a summary, synthesis and re-invigoration of important twentieth-century critical strands of thought. It invites us to be alert to questions of power and to see the political in all social phenomena, while taking into account the multiple dimensions of historical contexts and experiences.” (Dahlgren ...: 247)

In den nachfolgenden Abschnitten werden drei einflussreiche kritische Ansätze der Diskursforschung umrissen: die Kritische Diskursanalyse (KDA) von Siegfried Jäger, die Critical Discourse Analysis (CDA) von Norman Fairclough sowie schliesslich die diskurstheoretische Konzeption von Ernesto Laclau und Chantal Mouffe.

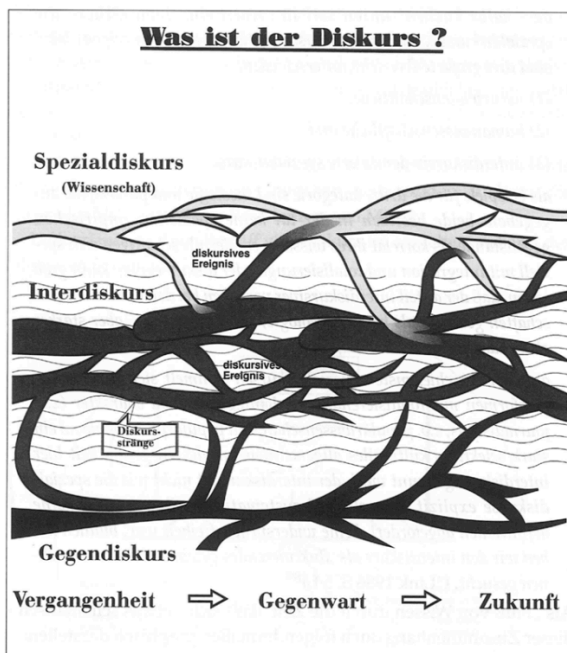
3.2.3 Siegfried Jäger: diskursives Gewimmel

Der Ansatz der Kritischen Diskursanalyse (KDA) des deutschen Sprachwissenschaftlers Siegfried Jäger ist in Zusammenarbeit mit seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern am Duisburger Institut für Sprach- und Sozialforschung (DISS) entstanden (Keller 2011a: 32). Das Interesse Jägers gilt dabei dem Zusammenhang von Gesellschaft, Individuum und Sprache. Er versteht Texte als Ansammlungen von Diskursfragmenten, „in denen gesellschaftliche Inhalte aller Art transportiert werden und die sich auf gesellschaftliche Prozesse beziehen, auf diese einwirken, zu ihrer Veränderung oder Stabilisierung beitragen“ (Jäger 2004: 15).

Das kritisch-diskursanalytische Konzept Jägers orientiert sich an den Schriften Michel Foucaults (Jäger/Jäger 2007: 17, Jäger 2011), an der Tätigkeitstheorie Alexei N. Leontjews sowie am Ansatz der Diskursanalyse des (ebenfalls Foucault rezipierenden) Literaturwissenschaftlers Jürgen Link (vgl. Jäger 2004). Die Tätigkeitstheorie Leontjews fungiert für Jäger (2004) dabei als eine Art Brücke, die

Kluft zwischen Subjekt und Diskurs zu überwinden und zum einen zu klären, wie das Subjekt durch diskursive Prozesse konstituiert wird. Zum anderen geht es darum zu erläutern, inwiefern der Diskurs das Ergebnis menschlicher Tätigkeit ist und machtvoll sein kann. Diskurse fasst Jäger auf als „eine Art artikulatorische Praxis [...], die soziale Verhältnisse nicht passiv repräsentiert, sondern diese als Fluss von sozialen Wissensvorräten durch die Zeit aktiv konstituiert und organisiert“ (Jäger 2004: 23). Diese Auffassung sowie die Anknüpfung an Foucault bieten Jäger die Möglichkeit, Diskurse nicht als Repräsentanten der Wirklichkeit, sondern als konstituierende Elemente der Realität zu erklären. Jäger wählt die Metapher des Diskurses als „Fluss[es] von Wissen durch die Zeit“, um zu beschreiben, dass der Diskurs gleichsam „als ‚Träger‘ von (jeweils gültigem) ‚Wissen‘ fungiert“ (Jäger/Jäger 2007: 20). Aus Abb. 6 geht dieses Schema des Diskurses als „Fluss[es] von Wissen bzw. sozialen Wissensvorräten durch die Zeit“ (Jäger 2004: 132), graphisch hervor.

Abb. 6: Was ist der Diskurs? (Jäger 1993: 156)



Wesentlich für das Verständnis der Grundlagen der Kritischen Diskursanalyse von Siegfried Jäger sind seine Überlegungen zur Struktur des Diskurses (vgl. z. B. Jäger 2004, Jäger/Jäger 2007). Dabei steht die Frage im Vordergrund, wie das „diskursive Gewimmel“ in seiner Verflochtenheit zu entwirren und damit eigentlich erst zu analysieren ist (Jäger/Jäger 2007: 25). In der Diskursanalyse wird eben dieses „grosse Wuchern des Diskurses“ entwirrt (Jäger/Zimmermann 2010: 43). Dabei ist zu beachten, dass unterschiedliche Diskursstränge aufeinander wirken, sich überkreuzen und verschränkt sind, um die dadurch hervorgerufenen diskursiven Effekte herauszuarbeiten (Jäger/Zimmermann 2010). Akzentuiert lässt sich also festhalten, dass in der Kritischen Diskursanalyse (KDA) Diskursstrukturen mittels Analysekategorien wie Spezial- und Interdiskurs, Diskursfragment, Diskursstrang und deren Verschränkungen, diskursiven Ereignissen, Kontext, Diskursebenen,

Haupt- und Unterthemen erschlossen werden (Keller 2011; Jäger 1999: 158 ff.). In der Analyse schliesslich geht es darum, von einer Grobanalyse über eine Feinanalyse zur Rekonstruktion des Diskurses zu gelangen. Das Vorgehen in Bezug auf die Analyse eines Mediendiskurses anhand der Schlüsselbegriffe Bio-Politik und Bio-Macht wird im folgenden Abschnitt illustriert.

Analyse medialer Diskurse in der Tradition der Kritischen Diskursanalyse (KDA): Bio-Politik und Diskursstrangverschränkungen

An dieser Stelle werden die auf Foucault zurückgehenden Begriffe der Bio-Politik und der Bio-Macht präzisiert: Die sog. Bio-Macht ist ein spezifischer Machttypus; Bio-Politik bezeichnet hingegen den Einsatz dieser Macht-Techniken (Jäger/Zimmermann 2010: 33). Dabei geht es um Abläufe, die den Körper des Menschen betreffen – um Vorgänge rund um Geburt, Tod, Krankheit, Fertilität (ebd.). Die Berichterstattung der Medien ist für die Verortung bio-politischer Konzepte in das gesellschaftliche, kollektive Denken von zentraler Bedeutung (ebd.).

Bei der hier beschriebenen Studie handelt es sich um die Feinanalyse und Interpretation einer Artikelserie aus der BILD-Zeitung von 1994, die Siegfried Jäger als Element des bio-politischen Diskursstrangs in den Printmedien auffasst (Jäger 2004: 329 ff.). Im Zentrum der Analyse steht die Rekonstruktion der Berichterstattung anhand der von Jäger entwickelten Analysekatégorien (bio-politische Unter- und Hauptthemen, z. B. Krankheit/Gesundheit, Tod/Sterben, Geburt/Leben). Die abschliessende kritische Diskursanalyse – in der es eher um das Erfassen von Argumentationsstrategien geht – macht jedoch deutlich, dass der vermeintlich ausgewogenen Berichterstattung eine Strategie zugrunde liegt, die „zu einer Regulation im Sinne der politischen Position von BILD“ führt: „Es sollen keine Inder nach Deutschland kommen, Frauen sollen sich um Kind und Küche kümmern und den Fussball Männern überlassen.“ (Ebd.: 360) Verschiedene Themen des bio-politischen Diskursstrangs sind mit anderen Themenkomplexen und auch anderen Diskurssträngen verschränkt (z. B. mit der Sexualität, dem medizinischen Diskurs, dem religiösen und dem historischen Diskurs) (ebd.: 361). So kann BILD die Leser einerseits erschauern lassen und die grausamen Seiten des Todes plakativ, in aller Brutalität unverblümt darstellen, andererseits relativierend die schönen Seiten des Todes bekräftigen (ebd.).

3.2.3.1 Norman Fairclough: Diskurse als Machtmanifestationen im Text

Der Soziolinguist Norman Fairclough hat mit der Critical Discourse Analysis (CDA) einen Ansatz mit sprachwissenschaftlicher Fundierung entwickelt. In Anlehnung an die multifunktionale Sprachtheorie (der funktional-systemischen Linguistik) Hallidays (1978, 1985) weist Fairclough Texten eine „ideationale“ Funktion zu, da textuell Erfahrung und Weltbilder repräsentiert werden (Titscher et al. 1998: 183). Zudem besitzt ein Text eine „interpersonale“ Funktion, da er zwischen den Diskursteilnehmern soziale Interaktion herstellt (ebd.). Die „textuelle“ Funktion von Texten ergibt sich indes aus der Verbindung einzelner Textteile zu einem Gesamttext, der mit situationalen Kontexten verknüpft wird (Fairclough 1995a, Titscher et al. 1998). Die Critical Discourse Analysis (CDA) geht von einer dialektischen Beziehung zwischen Sprache und Gesellschaft aus: Sprache ist demnach sozial konstitutiv sowie sozial determiniert (Titscher et al. 1998). Diese Dialektik wird auf verschiedenen Ebenen vermittelt: etwa auf kognitiv-sozialpsychologischer oder makro-soziologischer, struktureller Ebene (Wodak/Meyer 2009: 21). Dabei begründet der Sprachgebrauch bzw. jeder Text gleichzeitig (1) soziale Identitäten, (2) soziale Beziehungen sowie (3) Wissenssysteme und Überzeugungen (Fairclough 1995b: 55).

Diskurse werden in der CDA generell als semiotische Konstruktionen unterschiedlicher Positionen oder Perspektiven verschiedener Gruppen oder sozialer Akteure beschrieben (vgl. Fairclough 2009). Sprachgebrauch kann somit faktisch als soziale Praktik gelten (Titscher et al. 1998). Fairclough (2009: 164) unterscheidet weiterhin die Schlüsselbegriffe *Genres* und *Styles*: Erstere beziehen sich auf semiotisches Handeln und Interagieren (in Form von Nachrichten, Vorstellungsgesprächen oder dem Erledigen eines Jobs); als Styles fasst Fairclough Identitäten, also gleichsam die semiotischen Elemente der „Art und Weise des Seins“ auf (im universitären Kontext z. B. das Entwickeln eines angemessenen semiotischen Stils).

Im Hinblick auf diese Arbeit fällt insbesondere ins Auge, dass Fairclough Sprachgebrauch in zweifacher Hinsicht, nämlich als konventionellen und als kreativen, für konstitutiv hält:

„Unter konventioneller Konstitution von Identitäten, Beziehungen und Wissen versteht er deren Reproduktion durch Sprache. Kreativität bedeutet im oberen Zusammenhang das Gegenteil, nämlich soziale Veränderung. Ob Sprachgebrauch reproduzierend oder transformierend wirkt, hängt von seinen gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, also beispielsweise dem Grad der Flexibilität der Machtbeziehungen ab.“ (Titscher et al. 1998: 183)

Die Differenzierung zwischen diskursiven und nicht-diskursiven bzw. sozio-kulturellen Praktiken (vgl. Sjölander 2011) ermöglicht es weiterhin, die Analyse kommunikativer Ereignisse auf der Ebene des Textes sowie institutioneller Praktik durchzuführen und in den umgebenden nicht-diskursiven

Kontext gesellschaftlicher Praktiken einzubetten (Fairclough 1995b: 59). Das Ziel der CDA besteht darin, Aufschluss über Konflikte und Machtkämpfe oder soziale und kulturelle Veränderungen zu erhalten (Fairclough 1995a; Titscher et al. 1998). Sie fokussiert sozialen Konflikt und versucht dessen linguistische Manifestation, etwa Elemente von Dominanz, Differenz und Widerstand, in Diskursen aufzuspüren (Wodak/Meyer 2009: 27). Dabei kommt Diskursordnungen als Gesamtheit diskursiver Praktiken einer Institution und den Beziehungen zwischen ihnen eine zentrale Bedeutung zu (Fairclough 1993; Titscher et al. 1998): „[...] orders of discourse can be seen as one domain of potential cultural hegemony, with dominant groups struggling to assert and maintain particular structuring within and between them.“ (Fairclough 1995b: 56)

Political Discourse in the media: Margaret Thatcher (Norman Fairclough)

Norman Fairclough (1989, 1995) hat ein Radio-Interview des Senders BBC Radio3 mit Margaret Thatcher von 1985 einer diskursanalytischen Betrachtung unterzogen. Seine Analyse zielt darauf ab, die soziokulturellen Bedingungen des Thatcherismus zu rekonstruieren und die so bezeichnete Gesellschafts- und Wirtschaftspolitik Margaret Thatchers im politischen Diskurs zu verorten (ebd.: 177). Zudem wird nachgezeichnet, wie der politische Diskurs um den Thatcherismus dazu beigetragen hat, das diskursive Feld zu restrukturieren (ebd.: 178). Sein Hauptaugenmerk legt Fairclough dabei auf die „Äusserungen an sich“. Aus seiner linguistischen Perspektive nimmt er naturgemäss die sprachlichen Ausdrucksformen in den Blick. In der Analyse gelingt es Fairclough nachzuzeichnen, wie Thatcher in ihrem Interview Elemente des traditionellen Konservatismus, des Neo-Liberalismus und des (politischen) Populismus hervorbringt und sie auf neuartige Weise miteinander verbindet, um zu einem „thatcheristischen“ Diskurs zu gelangen (ebd.: 179). Andererseits kann er an anderen Stellen Belege für einen konservativen politischen Diskurs mit Aspekten von Familie, Gemeinschaft, Recht und Ordnung identifizieren (ebd.: 180). Die Verquickung des konservativen und des neo-liberalen Diskurses vollzieht sich nach Fairclough eher implizit – und nicht über die blossen Äusserungen Margaret Thatchers. Sie wird massgeblich von den Interpretationen der Hörerinnen und Hörer beeinflusst (ebd.). Ein weiterer wesentlicher Aspekt ist das Spannungsverhältnis zwischen Thatchers Identität als politisches Oberhaupt – zumal politisch rechtsstehend – und ihrer Identität als Frau (ebd.). Norman Fairclough findet in ihrer Sprache zudem Hinweise, dass „feminine“ sprachliche Elemente mit „maskulinen, autoritären“ Komponenten verbunden werden – so verwendet sie „Look“ am Satzanfang oftmals in der imperativen Verbform (ebd.).

3.2.4 Ernesto Laclau und Chantal Mouffe: Diskurs- als Hegemonieanalyse

Die im Folgenden angerissene Diskurs- und Hegemonieanalyse, die Ernesto Laclau und Chantal Mouffe (1985; 1991) in ihrem Werk „Hegemony and Socialist Strategy“ entwerfen, basiert auf dem

Diskursbegriff Michel Foucaults (vgl. Glasze 2008). Allerdings gehen die Autoren radikaler als Foucault über die Ebene der Sprache hinaus (ebd.). Laclaus und Mouffes Diskurstheorie kann als zentraler Ausgangspunkt poststrukturalistischer Theoriebildung (Glasze/Mattisek 2009) und „als einer der einflussreichsten Beiträge zur politischen Theorie der Gegenwart“ gelten (Nonhoff 2007: 7).

Die beiden Autoren vertreten eine radikal-materialistische Position, in der sie hervorheben, dass alle sozialen Phänomene und Objekte ihre Bedeutung durch Diskurse erhalten, ohne dass sie dabei jedoch den Diskurs mit der Realität gleichsetzen (Carpentier/De Cleen 2007). Diskurse erscheinen in der Konzeption Laclaus und Mouffes als kontingente und temporäre Fixierungen von Bedeutung (Glasze 2008) und können darin mit dem Begriff des Sozialen bzw. Gesellschaftlichen gleichgesetzt werden (Keller 2011a: 54). Generell sind in der Konzeption Laclaus und Mouffes alle Objekte und Handlungen bedeutungsvoll, und ihre Bedeutungen werden über spezifische Differenzierungsprozesse transportiert (Howarth 2000). Für das Verständnis der diskurstheoretischen Perspektive treten drei zentrale Begriffe hervor: die Logik der Differenz, die Logik der Äquivalenz sowie das „leere Signifikat“. Die Logik der Differenz bezeichnet Abgrenzungen, die sich diskursintern vollziehen (ebd.: 55). Dabei erhalten, wie zuvor ausgeführt, die einzelnen Komponenten ihre Bedeutung in Bezug auf die Differenzierungen innerhalb eines Diskurses (z. B. im Hinblick auf die „Einheit des Volkskörpers“, in dem sich der „Führer“ von anderen „Organen“ abhebt) (ebd.). Unter der Logik der Äquivalenz verstehen die Autoren die Erzeugung von Äquivalenzketten, die einer anderen „negativen Identität“ gegenüberstehen (Carpentier/De Cleen 2007: 270). Anders ausgedrückt, diese Logik kann unterschiedliche Identitäten in einem Diskurs zusammenbringen, ohne jedoch deren Verschiedenheit vollends aufzulösen (ebd.). Mittels der Äquivalenzlogik werden die inneren Unterscheidungen reduziert, und es wird eine Abgrenzung des Diskurses nach aussen vollzogen¹⁶: „In einer Kriegssituation etwa kennt man weder Herrschende noch Beherrschte, keine Arbeiter und Regierenden mehr, sondern nur noch ‚ein Volk, ein Vaterland‘ und ‚die Feinde‘.“ (Keller 2011: 55) Dieser Auffassung der Äquivalenzlogik folgend wird der Begriff des „leeren Signifikanten“ relevant. So werden die aus dieser Logik hervorgehenden Äquivalenzketten und die sich daran entlangziehende antagonistische, diskursive Grenze von einem bestimmten Knotenpunkt repräsentiert (Glasze 2008). Dieser Punkt muss bedeutungsentleert sein und repräsentiert als „vereinheitlichtes Zeichen“ die letztlich immer unabschliessbare Identität einer Gruppe (ebd.). Geht es darum zu rekonstruieren, welcher Knotenpunkt in einem bestimmten Moment, einer bestimmten Epoche als leerer

¹⁶ Howarth (2000: 106 f.) gelingt eine Veranschaulichung der Äquivalenzlogik anhand von Buchstaben:

„[...] the logic of equivalence [...] consists in the dissolution of the particular identities of subjects within a discourse by the creation of a purely negative identity that is seen to threaten them. Put differently, in the logic of equivalence, if the terms a , b and c are made equivalent ($a \equiv b \equiv c$) with respect to characteristic d , then d must totally negate a , b and c ($d = - (a, b, c)$), thus subverting the original terms of the system. This means that the identity of those interpellated by a discourse would always be split between a set of particular differences conferred by an existing discursive system (a, b, c), and the more universal threat posed by the discursive exterior (d).“

Signifikant wirksam und unaufhaltsam mit Bedeutung gefüllt wird, rückt das Konzept der Hegemonie ins Zentrum (Glasze 2008). Diskurse, die eine Tendenz aufweisen, ganzheitliche Weltbilder hervorzubringen, können als hegemonial bezeichnet werden (Keller 2011a). In der diskursanalytischen Rekonstruktion geht es dabei um die Frage, wie bestimmte Beschreibungen der Welt zu herrschenden, gültigen Beschreibungen werden (Nonhoff 2010).

Die Diskurstheorie in der Medienwissenschaft (Nico Carpentier & Benjamin De Cleen)

Nico Carpentier und Benjamin De Cleen haben ausgehend von der Diskurstheorie von Laclau und Mouffe (1985) eine diskurstheoretische Analyse (DTA) entwickelt, die sie in einer empirischen Studie auf die mediale Praxis angewendet haben (Carpentier/De Cleen 2007: 265). In ihrer Fallstudie unterzogen sie eine nordbelgische, öffentlich-rechtliche Diskussionssendung (mit Publikumsbeteiligung) einer diskurstheoretischen Analyse und beleuchteten die im Fernsehen übertragenen Praktiken (ebd.: 279 ff.). In der analysierten Sendung „Jan Publiek“ hatten die Zuschauer die Möglichkeit, zu Wort zu kommen und Kritik an „Eliten“ zu üben. Das sich ergebende Machtspiel sollte in einer qualitativen Inhaltsanalyse in Beziehung zum sich daraus ergebenden makro-textuellen Diskurs über Partizipation (Publikumsbeteiligung) gesetzt werden (ebd.: 279). In der Analyse Carpentiers und De Cleens fungiert die Partizipation im Rückgriff auf die Theorie Laclaus und Mouffes (1985) als flotrierender Signifikant, der keine fixierte und spezifische Bedeutung aufweist (ebd.). Insbesondere die aktive Rolle des Publikums, aber auch die professionelle Rolle der Journalistinnen und Journalisten und die damit einhergehenden Praktiken der Identifikation sind von Interesse (ebd.: 279 ff.). Die Erhebung der durchschnittlichen Redezeit zeigt, dass die 20 „einfachen Leute“ – also die Diskussionsteilnehmer – einen Anteil von 35 % an der gesamten Redezeit auf sich vereinten (ebd.: 283). Die Zuschauer – so das Konzept der Sendung – bekamen in „Jan Publiek“ die Möglichkeit, an den Meinungen und Positionen politischer und intellektueller Eliten Kritik zu üben und die „elitären“ Gäste einer Beurteilung zu unterziehen (ebd.: 284). Die Analyse lässt erkennen, dass zwischen den Diskussionsteilnehmern aus dem Publikum und den Podiumsgästen (aus der politischen und wirtschaftlichen Elite, Experten oder bekannten Persönlichkeiten) eine „antagonistische Relation“ bestand (ebd.: 285). So erschienen die von den Autoren so genannten „gewöhnlichen Leute“ als machtlose, unbekannte Masse fragmentierter Individuen und Meinungen, die mit der machtvollen, individuellen Elite, dem Expertenwissen und dem Ruhm der bekannten Persönlichkeiten kontrastiert wurden (ebd.). In dieser Fallstudie, so die Autoren, gelang es, die diskurstheoretische Perspektive für eine medienwissenschaftliche Analyse der Identitäten von Medienschaffenden und Publika, ihrer Interaktionen und letztlich des sich ergebenden Diskurses über Partizipation fruchtbar zu machen (ebd.: 287). Carpentier und De Cleen schlussfolgern, dass die besondere Relevanz (kritischer) diskurstheo-

retischer Ansätze darin bestehe, dass, wie in der vorliegenden Fallstudie erkennbar, das Kulturelle untrennbar mit dem Politischen verbunden sei (ebd.).

3.2.5 Reiner Keller: Wissen und Macht im Diskurs

Die Diskursanalyse nach Rainer Keller

Die diskursanalytische Perspektive von Reiner Keller ist eine integrative Perspektive, die handlungs- und strukturtheoretische Perspektiven zu verbinden sucht und in der Tradition der Wissenssoziologie steht (Keller 2011a: 11). Mit ihrer Verortung in einem interpretativen Forschungsparadigma knüpft sie an die wissenssoziologische Theorie von Peter Berger und Thomas Luckmann an, die diese in ihrer Arbeit „Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit“ (1966/2003) entworfen haben. Etwa zeitgleich mit der Publikation des Werkes von Berger und Luckmann (1966/2012) entspann sich in den 1960er Jahren in Frankreich eine verzweigte Debatte „über gesellschaftliche Strukturierungsmodalitäten des Sprachgebrauchs im Besonderen und der Wissensproduktion im Allgemeinen, die auf den Begriff des ‚Diskurses‘ referierte“ (Keller/Hirsland/Schneider/Viehöver 2005: 8). Das Werk von Berger und Luckmann kann als Klassiker der Wissenssoziologie und des (Sozial-)Konstruktivismus gelten. Es beschreibt in systematischer Weise, wie Individuen sich Wissen über die Wirklichkeit aneignen, das gesellschaftlich manifestiert, gesteuert und vermittelt wird.

Der diskursanalytische Ansatz Kellers soll nun dazu beitragen, dass der „Gegensatz zwischen Wissensanalysen, die auf die Emergenz kollektiver Wissensordnungen fokussieren, und solchen, die Definitionskämpfe gesellschaftlicher Akteure betonen“, überwunden werden kann (Keller 2011a: 10 f.). Dieser theoretischen Perspektive liegt die Annahme zugrunde, dass das Bild, welches wir uns von der Welt machen, über Prozesse sozialer Wirklichkeitskonstruktion – „über sozial konstruiertes, typisiertes und objektiviertes Wissen“ – zustande kommt (Keller 2011a: 59). Die wissenssoziologische Diskursanalyse beabsichtigt, „Prozesse der sozialen Konstruktion, Objektivation, Kommunikation und Legitimation von Sinn-, d. h. Deutungs- und Handlungsstrukturen auf der Ebene von Institutionen, Organisationen bzw. sozialen (kollektiven) Akteuren zu rekonstruieren und die gesellschaftlichen Wirkungen dieser Prozesse zu analysieren“ (ebd.).

Kellers Ansatz bietet eine besondere Eignung für die forschungsleitende Frage, da es darum geht, nicht nur etwaige Machteffekte zu identifizieren, sondern auch Wissens Elemente, die in den Diskurs eingespeist werden, auszumachen. Bei der Entstehung des Bildes, welches wir uns von der Welt machen, spielt ausserdem die Vermittlungsinstanz der Massenmedien eine entscheidende Rolle, da sie als Institution Wissensvorräte als gleichsam objektiv gegeben präsentiert (Keller 2011b: 130). Eine besondere Bedeutung für die Legitimation von Objektivität hat dabei die Sprache (Berger/Luckmann 1966/2012: 69, Berger 2012; Keller 2011b: 131). Für die vorliegende Arbeit sind ex-

pertengestützte Wirklichkeitsinterpretationen, die in den individuellen Prozess der Wirklichkeitskonstruktion einfließen, von Bedeutung, die bei Berger/Luckmann noch ausgespart blieben (Keller 2011b: 133). Diese Lücke schliessen Perspektiven, die „stärker auf Prozesse der gesellschaftlichen Bedeutungskonstruktion und der *konflikthaften Auseinandersetzung zwischen kollektiven Akteuren über gültige Wirklichkeitsdefinitionen*“ ausgerichtet sind (ebd.: 134; Hervorhebung im Original). An dieser Stelle wird bereits der Bezug zum Konzept des Deutungsrahmens bzw. Musters deutlich, auf das in den folgenden Abschnitten eingegangen wird: Denn die gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion im Diskurs ist ein fortlaufender Prozess, in dem Akteure in einem symbolischen Kampf machtvoll ihre Deutungsschemata (Problemdefinitionen, Verantwortungszuschreibungen, Handlungskonsequenzen)¹⁷ durchzusetzen gewillt sind (ebd.). Keller knüpft an die Tradition Foucaults an, um die Brücke zwischen handlungs- und strukturtheoretischen Ansätzen zu schlagen, die sich beide für die kollektive Konstruktion von Wissen und damit Wirklichkeit interessieren (Keller 2011a: 10; Keller 2011b: 135). Foucault spricht von „politischer Ökonomie der Wahrheit“, wenn er auf die vielschichtige Relation von Wissen, Wahrheit und Macht verweist – dabei geht es um „Wissen als Effekt und Form von Macht“ – also um die gesellschaftliche/soziale/kollektive Durchsetzung von Wissen; „damit können in einer kontextsensiblen, historisch diachronen und synchronen Perspektive Prozesse institutionell-organisatorischer Wissenskonstruktion“ Gegenstand der Forschung/Analyse werden (Keller 2011b: 137 f.). Der Herausbildung von Wissensbeständen durch Expertengruppen misst Keller (ebd.: 138) dabei entscheidende Bedeutung zu. Weiterhin produzieren in Diskursen [...] institutionell-organisatorisch bestimmbare (kollektive) Akteure wesentliche Elemente der symbolischen Ordnungen einer Gesellschaft: ihr Verständnis der fraglos gegebenen Wirklichkeit, ihre Auffassung von Normalität und Abweichung“; die Analyse schliesslich „greift gleichzeitig Überlegungen zum Zusammenhang von Wissen und Macht auf, d. h. von sozialen, institutionellen Interessen, Trägern und Chancen der Diskursproduktion und der Wirklichkeitsdefinition“ (ebd.: 139).

Besondere Eignung besitzt die (wissenssoziologische) Diskursanalyse für die forschungsleitende Fragestellung, den Diskurs über Medienwandel und Medienkrise zu rekonstruieren, da sie sowohl akteurstheoretische Perspektiven zum Zusammenhang von Wissen und Macht berücksichtigt als auch der Prozesshaftigkeit und Geschichtlichkeit von Diskursen Rechnung trägt (ebd.).¹⁸

Grundsätzlich handelt es sich bei der wissenssoziologischen Diskursanalyse um ein Forschungsprogramm und nicht um eine konkrete Forschungsmethode (ebd.: 140). Im Zentrum dieser analytischen Perspektive steht die „Wissensproduktion in wissenschaftlichen Disziplinen bzw. in unter-

¹⁷ Mit diesen Elementen von „Weltdeutungen“ werden bereits deutliche Parallelen zum Framing-Konzept Robert Entmans (1993) erkennbar.

¹⁸ Es ist anzunehmen, dass sich in den Diskurs über Medienwandel und Medienkrise verschiedene Akteure bzw. Akteursgruppen mit unterschiedlichsten Machtressourcen einbringen, die ihre Deutungsvorstellungen und ihr Wissen im Diskurs durchsetzen wollen. Zudem wird der Diskurs im Zeitverlauf erfasst, was einer Perspektive bedarf, die eben jene Prozesshaftigkeit und Diachronizität im Besonderen berücksichtigt.

scheidbaren institutionellen Feldern der Gesellschaft [...] etwa in der massenmedialen Öffentlichkeit“ (ebd.: 141 f.).¹⁹ Die Institutionalisierung von Diskursen erfolgt dabei vor bestimmten Kulissen; Diskurse „beruhen auf einer interessenbezogenen, bewusst betriebenen Interpretationsarbeit“ (ebd.: 143).

Aus den vorangegangenen Ausführungen zu diskursanalytischen Perspektiven wurde die Vielgestaltigkeit dieser theoretischen und analytischen Zugänge und Forschungsperspektiven deutlich. Auf der einen Seite weisen bestimmte Konzeptionen einen hohen (theoretischen) Abstraktionsgrad auf, insbesondere jene von Michel Foucault sowie von Ernesto Laclau und Chantal Mouffe, und bieten kaum Handhabbares für die empirische Umsetzung, wenngleich sie sich für ein theoretisches Diskursverständnis als äusserst wertvoll erweisen. So beispielsweise Michel Foucaults historisches Verständnis von diskursiven Deutungen, die fortwährendem Wandel unterworfen sind. Ernesto Laclau und Chantal Mouffe geht es mehr um eine post-marxistische Hegemonieanalyse und die Herstellung von politischer Identität. Ein kritischer Blickwinkel auf gesellschaftliche Machtverhältnisse und die Bedeutung von Sprache bzw. Texten kennzeichnen die soziolinguistische Perspektive Norman Faircloughs. Diskurse werden also im Rahmen der Sozialforschung auf übergeordneter theoretischer Ebene analysiert sowie kleinteilig auf konkreter sprachlicher und textueller Ebene.

Die in den vorangegangenen Abschnitten dargestellten Perspektiven bereichern das hier Verwendung findende Diskurskonzept, das sich vor allem an Reiner Kellers wissenssoziologischem Entwurf zur Diskursforschung orientiert. Er plädiert dafür, trotz der Heterogenität des Begriffsgebrauchs nicht „leichtfertig ‚richtige‘ von ‚falschen‘ Diskursperspektiven zu unterscheiden. Entscheidend für die Nützlichkeit des Diskursbegriffs“ sei „vielmehr die jeweilige Eignung und der begründete Gebrauch, der von ihm in Hinblick auf spezifische Forschungsinteressen gemacht wird“ (Keller 2011a: 63). So unternimmt Keller den Versuch, handlungs- und strukturtheoretische Perspektiven zu verbinden, und fokussiert integral Wissen und Macht von Akteuren im Diskurs (ebd.: 10).

Nach den theoretischen Ausführungen zur Diskursforschung rückt die Frage nach der Operationalisierung der Kategorien für die methodische Umsetzung in den Vordergrund. Eine zentrale Kategorie bei der Rekonstruktion von Diskursen ist die Deutungszuschreibung – bei der dem zu untersuchenden Phänomen sein spezifischer Sinn bzw. seine Bedeutung zugewiesen wird. Auf diesen Aspekt, der sich auch im Konzept des Framings widerspiegelt, wird im nachfolgenden Abschnitt eingegangen. Dies ermöglicht, die Brücke zur methodischen Frage der konkreten Operationalisierung von Prozessen der Deutungszuschreibung in Diskursen zu schlagen, der in Kapitel 6.2.5 nachgegangen wird.

¹⁹ Der zur Debatte stehende Medienwandels- und -krisendiskurs wird anhand von verschiedenen institutionalisierten Diskursarenen rekonstruiert – z. B. anhand des öffentlichen Diskurses in den Tageszeitungen sowie anhand des verlegerischen und unternehmerischen Diskurses in Verbandspublikationen und Geschäftsberichten.

3.2.6 Deutungsmuster und -rahmen in Diskursen

Um den abstrakten Diskursbegriff zu konkretisieren, bietet sich das Konzept des Deutungsrahmens an. Dabei ist die Annahme grundlegend, dass kommunikative Handlungen (verbal und nonverbal) nicht ohne eine „metakommunikative“ Botschaft als Bezugsrahmen verstanden werden können (Tannen 1993: 3). Das Konzept des Deutungsrahmens geht auf den US-amerikanischen Soziologen Erving Goffmann zurück, der es in seiner Rahmenanalyse ausgearbeitet hat (Goffmann 1977). Goffmann versteht unter Rahmen Erfahrungsschemata, die durch soziales Lernen erworben werden und unbewusst zum Erkennen und Einordnen von situativen Gegebenheiten eingesetzt werden. Laut Reiner Kellers Definition handelt es sich bei Deutungsmustern „um Interpretationsschemata oder -rahmen (frames), die für individuelle und kollektive Deutungsarbeit im gesellschaftlichen Wissensvorrat zur Verfügung stehen und in ereignisbezogenen Deutungsprozessen aktualisiert werden“ (Keller 2011a: 108). Donati fasst Deutungsrahmen als „eine Form der Kategorisierung (die im Grunde auf Analogien und Metaphern beruht), deren Ziel in der Vermittlung von Bedeutung durch die Übertragung von etwas bereits Bekanntem auf etwas Neues besteht“ (Donati 2011: 176).

Bereits Gerhards und Neidhard (1990: 39 f.) haben in ihrer öffentlichkeitstheoretischen Konzeption auf die Bedeutung/Relevanz von Deutungsrahmen hingewiesen. Deutungsrahmen spielen in Prozessen der öffentlichen Meinungsbildung eine entscheidende Rolle (ebd.: 37 f.) und wurden vielfach im Kontext der Bewegungsforschung aufgegriffen (Snow et al. 1986; Gamson/Modigliani 1987; Benford/Snow 2000): „The recent proliferation of scholarship on collective action frames and framing processes in relation to social movements indicates that framing processes have come to be regarded, alongside resource mobilization and political opportunity processes, as a central dynamic in understanding the character and course of social movements.“ (Benford/Snow 2000: 611) Den Autoren geht es dabei um die Definition sozialer Wirklichkeit für die Öffentlichkeit und gegenüber Sympathisanten, wobei massenmedialer Kommunikation eine entscheidende Bedeutung zukommt. Auch Machtaspekte kommen zum Tragen: „Frames sind also gleichsam die grundlegenden Werkzeuge oder gar Waffen, die in diesen Deutungskämpfen genutzt werden.“ (Donati 2011: 166)

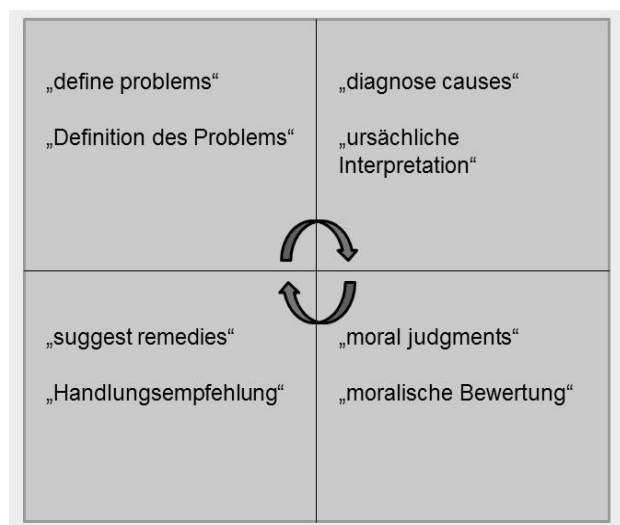
Durch Deutungsrahmen wird (kommunikativen) Ereignissen also eine Bedeutung zugeschrieben. Übertragen auf den medialen Diskurs bezeichnet der Prozess des „Framings“, dass Medien Ereignisse mit Interpretationsrahmen ausstatten, um ihnen damit eine spezifische Bedeutung zu verleihen, was sich in verschiedenen Phasen des Kommunikationsprozesses niederschlägt (Tuchman 1978; Entman 1993; Scheufele 1999; Scheufele 2000; Böcking 2009: 86, Jecker 2014: 12). Dabei ist nicht von einem einzigen umfassenden (massen-)medialen Diskurs auszugehen, vielmehr vollzieht sich der öffentliche Diskurs in einem komplexen Wirkungsgefüge aus miteinander verwobenen Diskurssets: „The Nature of Media Discourse is carried on in many different forums. Rather than a single public discourse, it is more useful to think of a set of discourses that interact in complex ways.“

(Gamson 1989: 2) Gamson hebt dabei die Bedeutung von Massenmedien bei der Konstitution des politischen Denkens sozialer Akteure hervor.

Das Framing-Konzept genießt seit über 20 Jahren grosse Popularität, wird allerdings in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung uneinheitlich und heterogen verwendet (Jecker 2014: 11 f.). Dies wird schon an den unterschiedlichen Begriffsverwendungen deutlich, die diesen Prozess der Bedeutungskonstruktion beschreiben; so sprechen einige Autoren wie Paolo Donati von Deutungsrahmen, andere wie Reiner Keller von Deutungsmustern (Keller 2011a: 102).

Eine massgebende Definition des Framing-Prozesses stammt von Robert E. Entman: „Framing essentially involves *selection and salience*. To frame is to *select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation* for the item described.“ (Entman 1993: 52; Hervorhebungen im Original) Dabei ist die Überlegung zentral, dass ein Deutungsrahmen bzw. Frame in verschiedene Frame-Elemente aufgegliedert werden kann, was aus Abb. 7 hervorgeht.

Abb. 7: Die vier Frame-Elemente nach Robert E. Entman (1993); Abbildung leicht modifiziert nach Jecker 2014: 14)²⁰



Ein Frame fächert sich nach Entman (1993) demnach wie folgt auf: Um einem Phänomen eine Bedeutung zuzuschreiben, ist zunächst zentral, ein bestimmtes Problem zu definieren und dies mit einer ursächlichen Interpretation zu versehen, ggf. eine Handlungsempfehlung darzulegen und es schliesslich einer moralischen Bewertung zu unterziehen. Diese Definition Entmans gilt als operationalisierbar (Jecker 2014: 13), wird allerdings wegen ihrer Offenheit und Abstraktheit kritisiert, die „zu einer gewissen Beliebigkeit bezüglich der empirischen Umsetzung des Framing-Ansatzes führen“ (Jecker 2014: 1).

²⁰ Die Pfeile in Abb. 7 stellen die Verbundenheit der Frame-Elemente dar, nicht ihre chronologische Abfolge (vgl. Jecker 2014: 13).

Wie zuvor angerissen, finden Deutungsrahmen in der sozialwissenschaftlichen Diskursforschung Beachtung. Sowohl in soziologischen als auch politikwissenschaftlichen als auch öffentlichkeitstheoretischen Forschungsarbeiten lassen sich Parallelen zum medien- und kommunikationswissenschaftlichen Framing-Konzept identifizieren (Jecker 2014: 89 f.). Schon bei den diskursanalytischen Kategorien Deutungsrahmen bzw. Frames von Reiner Keller (2011: 109) lassen sich deutliche Ähnlichkeiten mit den Frame-Elementen der Framing-Konzeption von Robert Entman identifizieren: „Die Problemstruktur (vgl. Element *„define problems“*) sowie „Ursachen sowie Verantwortung – im Sinne von Zuständigkeit (vgl. Element *„causal interpretation“*), drohenden Folgen sowie Handlungsbedarf und Optionen für die Lösungen eines Problems (vgl. Element *„treatment recommendation“*); aktoursspezifische Selbst- und Fremdpositionierung (bezüglich der Einschätzung des Problems) sowie Bezüge zu Werten (vgl. Element *„moral evaluation“*).“ (Jecker 2014: 91)

Die systematische Gegenüberstellung von Diskursanalysen, in denen Deutungsmuster Berücksichtigung finden, und der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Framing-Forschung lässt sich anhand der folgenden zentralen Aspekte resümierend darstellen (vgl. hier und im Folgenden ebd.: 107 f.):

1. **Bezugsobjekte** von Deutungsmustern greifen Probleme bzw. problematische Sachverhalte auf.
2. **Mehrstufigkeit:** Vielfach gliedern sich die Forschungsarbeiten in verschiedene Untersuchungsschritte auf, so dass z. B. in einem ersten Schritt Dokumente von kollektiven Akteuren (wie Verbänden, Parteien oder Unternehmen) hinsichtlich der darin vorkommenden Deutungsmuster analysiert und schliesslich mit jenen in der massenmedialen Berichterstattung (vorzugsweise der Presse) verglichen werden.
3. **Wandel:** Eine zentrale Rolle spielt sowohl in den meist qualitativ ausgerichteten diskursanalytischen Forschungstraditionen als auch in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Framing-Forschung die „Frage nach der Beständigkeit bzw. dem Wandel von Deutungsmustern“.
4. **(Be-)Wertungen:** In beiden Perspektiven wird auf die Relevanz gesellschaftlich geteilter Normen und Wertevorstellungen hingewiesen, wobei allerdings keine bestimmten „moralischen Aussagen bzw. moralischen Bewertungen“ analysiert werden.
5. **Attribution:** Sowohl in diskursanalytischen als auch in publizistikwissenschaftlichen Forschungsarbeiten finden Zuschreibungsprozesse – also Attributionen – Beachtung. Diese beziehen sich in Form von „Kausalattributionen“ auf die „Problemursachen“ sowie als „Ver-

antwortungsattributionen“ auf die „Zuständigkeit für die Problemlösung“ (die möglicherweise moralische, normative Aspekte aufweist).

6. **Akteur(skoalition):** Beide Perspektiven unterscheiden zwischen medialen und extramedialen Akteuren; wobei insbesondere letztere als gesellschaftliche Akteure (z. B. Vertreter von Interessensgruppen) strategische Diskurskoalitionen eingehen können, um so die mediale Debatte zu framen.

Die methodische Eignung des Framing-Konzepts in diskursanalytischen Studien wird in Kapitel 6.2 diskutiert.

3.3 Zwischenfazit zur Diskursforschung und zum Framing-Konzept

Unternimmt man den Versuch, das Feld der Diskursforschung abzustecken, so wird die Heterogenität der unterschiedlichen Perspektiven deutlich. Im Hinblick auf die Erfassung eines Diskurses, in dem die massenmediale Berichterstattung eine zentrale Rolle spielt, werden vor allem Perspektiven relevant, die explizit Deutungsmuster bzw. -rahmen oder Frames berücksichtigen. Zum einen wird damit dem Prozess der Bedeutungskonstruktion – gerade auch in und über Massenmedien – Rechnung getragen. Zum anderen bietet das Deutungsmuster- bzw. Framing-Konzept geeignete Anknüpfungsmöglichkeiten für die Operationalisierung der in den Forschungsfragen formulierten bzw. zur Sprache kommenden Kategorien und somit für das methodische Vorgehen (Kapitel 6). Deutungsrahmen können dabei gleichsam als Scharniere zwischen diskurstheoretischen Perspektiven und der sprachvermittelten Konstruktion von Wirklichkeit fungieren. Diskurstheorien bieten dabei die Möglichkeit eines übergeordneten theoretischen Rahmens – in den das „Framing“ als Prozess der Wirklichkeitskonstruktion eingebettet werden kann (Schmid-Petri 2012: 60). Meyen, Löblich, Pfaff-Rüdiger und Riesmeyer (2011: 140) argumentieren explizit für die Übertragbarkeit des Framing-Konzepts auf diskurstheoretische Forschungsarbeiten. Allerdings ist kritisch anzumerken, dass Framing-Konzepte sich zwar grosser „Beliebtheit“ erfreuen, dass dabei aber Defizite in der methodischen Umsetzung bestehen (Jecker 2014: 11).

Nachdem in dieser Arbeit zunächst in Kapitel 1 der Kontext der Medienentwicklung in der Schweiz abgesteckt wurde, erfolgte im Anschluss die theoretische Verortung der Arbeit. Hierzu wurden diskursanalytische Perspektiven und das Framing-Konzept erläutert, welche den theoretischen Ausgangspunkt der Arbeit bilden. Im Anschluss werden nun das methodische Vorgehen und die Operationalisierung der Diskurs- und Deutungsrahmenanalyse dargelegt. Im empirischen Teil erfolgt die Darstellung der Ergebnisse. Dazu wird in einem ersten Schritt der Diskurs zunächst mittels einer Analyse der Themenstruktur thematisch vermessen. Anschliessend wird der Medienselbstberichterstattungsproblematik nachgespürt, und es werden allfällige Kommunikationsstrategien herausgearbeitet. In einem nächsten Schritt werden die zunächst nacheinander analysierten Diskursarenen oder

auch Diskursebenen einander gegenübergestellt. Daraufgehend wird auf die in Abschnitt 3 formulierten Arbeitshypothesen eingegangen. Zudem werden die Befunde der kritischen Diskursanalyse erläutert. Schliesslich erfolgt eine zusammenfassende Darstellung, Kontextualisierung und Interpretation der Befunde. Zuletzt werden die Ergebnisse diskutiert und eingeordnet.

4. Diskurse über Medien in Medien: publizistikwissenschaftliche Zugänge²¹

Eine grundlegende Problematik jedoch, mit der sich Publizistikwissenschaftlerinnen und Publizistikwissenschaftler konfrontiert sehen, ist die Frage, inwieweit Medien gesellschaftliche Realität unverzerrt darstellen (können). Insbesondere wenn Medien in eigener Sache berichten, liegt es auf der Hand, dass Informationen über das eigene Blatt bzw. den eigenen Verlag geschönt kommuniziert werden. Denis McQuail bringt diese Beobachtung in Form der folgenden Ausgangsfrage pointiert auf den Punkt: „The most basic question is whether media content does, or should, reflect the social reality, and if so, which or whose reality.” (McQuail 2010: 341)

Für die hier im Zentrum stehende Frage kommt hinzu, dass Zeitungen, die über Medienwandel und Medienkrise berichten, dies in „eigener Sache“ tun. Der Diskurs über Medienwandel, der sich zu einem grossen Teil über die Printmedien vollzieht, ist also vermutlich mehr oder weniger stark von dieser Selbstthematisierung betroffen.

Es ist anzunehmen, dass Medien in „eigener Sache“ andere Selektionskriterien anwenden und dass die Berichterstattung von versteckten und offen artikulierten Interessen beeinflusst wird. Von journalistischer Seite wird dies als durchaus konflikträchtig wahrgenommen (Turow 1994). Unter politökonomischer Perspektive kann zudem davon ausgegangen werden, dass die Eigentümerschaft hinter den Medienunternehmen einen Einfluss auf die publizistischen Inhalte aufweist (vgl. Herman/Chomsky 1988; Herman 1996; Herkman 2004: 2; McChesney 2008). Die Ergebnisse einiger empirischer Studien aus dem Forschungsfeld Medienjournalismus sowie zur Berichterstattung über Medien und Medienpolitik untermauern diese Annahmen. So konnten diverse kommunikative Strategien im Hinblick auf Selbst- und Fremdthematisierung in der Berichterstattung ausgemacht werden. Es besteht also ganz grundsätzlich die Problematik, dass, wenn Medien (hier Zeitungen) sich selbst zum Thema machen, verzerrende Einschläge in der Berichterstattung vermutet werden können. Diese unter bestimmten Kontextbedingungen erzeugten Diskurse bleiben laut Richardson nicht folgenlos: „In addition to examining the form and function of journalistic texts, it becomes necessary for our analysis to take into account the social contexts in which journalistic language is used and the social consequences of its use. Clearly, these two aspects of language use are intimately related to power. Power is an essential issue to acknowledge because, as most of us probably believe, journalism has more power to shape our understanding about events, ideas, people and the relationships between people than many other forms of communication.“ (Richardson 2007: 220)

²¹ Das folgende Kapitel stützt sich auf Überlegungen aus Busch/Meier 2012.

4.1 Medienjournalismus im öffentlichen Diskurs

Die Entstehung des Medienjournalismus ist eng mit der historischen Entwicklung im Allgemeinen sowie mit dem gesellschaftlichen und technologischen Wandel im Besonderen verwoben (Dernbach 2010: 142). Denn erst der Zugang weiter Teile der Bevölkerung zu medialen Erzeugnissen – zunächst Printmedien – liess Medien insbesondere auch für politische Akteure derart bedeutsam werden, dass sich medienkritische Stimmen formierten (ebd.: 142-146, vgl. auch Jarren/Meier 2002: 100 f.).

Die Eigenheiten der Medienselbstberichterstattung werden nicht fraglos hingenommen. Aufgrund der angeführten Verzerrungstendenzen ist es sinnvoll, die mediale Selbstberichterstattung in Form eines kritischen Medienjournalismus zu reflektieren. Dabei können etwaige Zerrbilder in der Berichterstattung identifiziert werden, um ihnen zukünftig entgegenzuwirken. Kleiner und Nieland sehen im Medienjournalismus „ein zentrales Instrument der Medienselbstkontrolle“, die in der Hauptsache in der Presse stattfindet und insofern von besonderer Relevanz für diese Forschungsarbeit ist (Kleiner/Nieland 2005: 243 f.). Als prägnantes Beispiel nennen die Autoren die tägliche Serie „Ein Zeitungskreis“ aus dem Jahr 2004 im Medienressort „Flimmern und Rauschen“ der konzernunabhängigen deutschen Tageszeitung *tax* (ebd.: 257). Sie fordern, dass „Medienberichterstattung [...] mehr sein [muss] als eine Unterstützung der Wirtschaftsseiten“ (ebd.: 258).

Verzerrungen infolge der Selbstthematisierung sind indes nicht nur im öffentlichen Diskurs zu erwarten. Es liegt auf der Hand, dass die Geschäftsberichterstattung und die Verbandskommunikation naturaliter sehr viel offensichtlicher in Richtung bestimmter Interessenlagen gefärbt sind. Zunächst erfolgt in diesem Kapitel eine Darstellung von Studien aus dem Bereich der Journalismusforschung, die daraufhin um eine medienökonomische und medienpolitische Perspektive erweitert wird. Abschliessend wird auf die mediale Selbstthematisierung im Rahmen von Verbands- und Unternehmenskommunikation eingegangen, die insofern relevant ist, als im Rahmen dieser Arbeit der Diskurs in der verlegerischen Arena (anhand der Jahresberichte des Verbands Schweizer Presse) sowie in der medienunternehmerischen Arena (anhand der Aktionärsbriefe bzw. Editorials der grössten Schweizer Medienunternehmen) analysiert wird.

Ein grundlegender Bereich dieser pointiert als „Selbstbeobachtungsfallen“ bezeichneten Verzerrungen weist einen journalistischen Fokus auf und rekurriert auf die Aufgaben von Medienjournalismus (Beuthner/Weichert 2005: 17). In diesem Sinne bestimmen Beuthner und Weichert (2005: 20-23) fünf Fallen, in die Journalistinnen und Journalisten zu tappen Gefahr laufen: Zunächst erweise sich schon die Definition einer kommunikationswürdigen Problematik als Knackpunkt (Definitionsfall); zudem ergebe sich ein gravierendes Spannungsfeld zwischen „Nestbeschmutzung“ und „Lobhudelei“ (Rollenkontextfalle); Journalistinnen und Journalisten stünden in einem Abhängigkeitsver-

hältnis zu ihrem Arbeitgeber (Unabhängigkeitsfalle); Medienthemen seien wenig populär und schwer vermittelbar (Vermittlungsfalle), und schliesslich würden sich Journalistinnen und Journalisten objektiv und unparteiisch wahrnehmen und eher nicht als „investigative Medienwächter“ (Selbstverständnisfalle). Malik bezeichnet Medienberichterstattung als „Sonderfall“ des Journalismus, da diesem fortwährend die „Eigeninteressen von Journalisten, von Redaktionen und von Medienunternehmen“ anhafteten; dabei sei die Kritik am kollegialen und verlegerischen Umfeld verpönt, und der Medienjournalismus biete der Verlags-PR eine Steilvorlage (Malik 2005: 45). Medienjournalismus taue, so Malik (ebd.: 59) kaum als Universalrezept gegen Fehlleistungen der Medien. Dabei sei die medienjournalistische Berichterstattung zuspitzenden, personalisierenden und symbolisierenden sowie ereignisbezogenen Praktiken unterworfen (ebd.).

Eine wegweisende Untersuchung stammt von Lutz M. Hagen (1992), in der er „opportune Zeugen“ identifizierte; einer Auswahl von Sprechergruppierungen, die mit der redaktionellen Linie einer Zeitung in Einklang standen.

4.1.1 Ökonomische und medienpolitische Interessen von Verlagsunternehmen in der Berichterstattung

Zwei weitere Bereiche, die im Zusammenhang mit medialer Selbstthematisierung bedeutungsvoll sind, sind kommerzielle Verlagsinteressen sowie, eng damit verwoben, medienpolitische Belange von Medienunternehmen.

Den ersten Aspekt beleuchtete Klaus Beck (2001) in seiner Fallstudie über journalistische Strategien im Zusammenhang mit der Berichterstattung über die Fusion von AOL und Time Warner. Die Ergebnisse dieser explorativen Inhaltsanalyse von acht deutschen und zwei US-amerikanischen Medien (Newsweek und Time Magazine) zeigten, dass die öffentliche Selbstbeobachtung in hohem Masse stattgefunden hatte. Die Fusionsankündigung wurde primär als wirtschaftliche Thematik aufgefasst. Dabei liessen sich in Abhängigkeit von der Selbstreferenzialität spezifische journalistische Strategien der Schaffung von Transparenz, der Objektivierung oder der Kaschierung nachweisen.

In einer Studie von Kemner, Scherer, Weinacht, Kemner et al. (2008) zeigte sich, dass die untersuchten Springer-Medien den Übernahmeversuch der ProSiebenSat.1 Media AG durch den Springer-Verlag signifikant besser bewerteten und häufiger positiv wertende Argumente selektierten als andere Zeitungen (Kemner et al. 2008: 78). Mit dieser Strategie wurde die vordergründig sachliche, unauffällige Berichterstattung gleichsam zur „Tarnkappe“ für die Instrumentalisierung von Sprechern und Themen (ebd.).

Auch Stefan Weinacht rückt in seiner Dissertation ökonomische Eigeninteressen der Medienunternehmen ins Zentrum und geht der Frage nach, ob die Berichterstattung von diesen beeinflusst ist (Weinacht 2009). Auf der Suche nach Erklärungsansätzen für redaktionelle Medienthematisierungen spannt der Autor einen weiten Bogen von übergeordneten gesellschaftlichen Erklärungsansätzen bis zu individuumszentrierten, psychologischen Perspektiven: Auf der Makroebene führt Weinacht die Aspekte „Erfüllung der öffentlichen Aufgabe“, „Systemerhaltung“ von Medien sowie die „Relevanzspirale der Kanonisierung“ ins Feld, auf der Mesoebene „organisationale Struktur“ und „unternehmerisches Eigeninteresse“ sowie auf der Mikroebene „Fachausbildung, Sozialisation und Selbstverständnis“, „Alltagshandlung“ der Journalistinnen und Journalisten sowie „individuelles ökonomisches Kalkül“ ins Feld (Weinacht 2009: 44 f.). Der Autor beschreibt Medienthematisierung folglich als „polykausale“ Erscheinung (ebd.: 71). Nach einer breit gefächerten Analyse von Medienthematisierungen in Printmedien und TV kommt der Autor zu dem Schluss: „Medienthematisierungen sind nicht frei von den wirtschaftlichen Interessen der Medienanbieter, aber sie sind auch nicht geprägt durch die Strategien der Unternehmenskommunikation. Im Redaktionellen findet ‚Medienmarketing light‘ statt.“ (Ebd.: 244)

Auch Nicola Pointners Dissertation (2010) fokussierte ökonomische Verlagsinteressen. Sie rückte die Frage ins Zentrum, ob kommerzielle Absichten in einem sich zuspitzenden Wettbewerbsumfeld in der Berichterstattung deutscher Tageszeitungen über Medienunternehmen Niederschlag fanden. Pointner fand in einer Inhaltsanalyse Belege für redaktionelle Inszenierungen (Pointner 2010: 365). Dabei wurde das eigene Medienunternehmen zur Sicherung der Marktposition in ein positives Licht gerückt, wobei gleichzeitig eine subtile Diffamierung der Konkurrenz erfolgte (ebd.: 366). Auch wenn viele verlagsinterne Zusammenhänge empirisch gar nicht erfasst werden können, geht die Autorin aufgrund vielfältiger Hinweise von einer „gezielten Instrumentalisierung der Medienberichterstattung über Medienunternehmen vor allem im Sinne einer Selbstinszenierung“ aus (ebd.).

Eng mit den wirtschaftlichen Interessen verbunden ist die Berichterstattung der Tageszeitungen über Medienpolitik. Schliesslich können medienpolitische Weichenstellungen weitreichende Folgen und ökonomische Konsequenzen für Medienhäuser mit sich bringen.

Nachfolgend werden einige zentrale Studien dargestellt, die sich mit der Berichterstattung über Medienpolitik befassen.

Als eine richtungsweisende Studie kann diesbezüglich eine Arbeit von Hans-Jürgen Weiss (1985) angesehen werden. Er beobachtete, dass die Berichterstattung der führenden Printmedien über medienpolitische Themen massgeblich von Verlagsinteressen abhing. Zwei Faktoren schienen besonders wirksam zu sein: das Ausmass, in dem ein Medienhaus in das entsprechende Thema involviert war, sowie die redaktionelle Linie der Zeitung. Konkret fand Weiss, dass die *Süddeutsche Zeitung*, die

Frankfurter Rundschau und die *taz* in der Berichterstattung eher die Linie des öffentlichen Rundfunks einnahmen, die *FAZ*, die *Welt* und das *Handelsblatt* hingegen klar Position zugunsten der kommerziellen Sender bezogen.

Gilens und Hertzman (2000) beobachteten im Hinblick auf die Berichterstattung über die Revision des amerikanischen Fernmeldegesetzes 1996, dass die Zeitungen in Abhängigkeit von den jeweiligen finanziellen Interessen der Medieneigentümer substanziell verschieden berichteten.

Maria Löblich (2011) betrachtete in ihrer Studie zur Presseberichterstattung über den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag die Medien als politische Akteure. Insgesamt wurde ersichtlich, dass die deutschen Leitmedien die öffentliche Meinungsbildung über eine wichtige medienpolitische Entscheidung im Zeitalter von Digitalisierung und Konvergenz zu beeinflussen und diskursiv einzuengen versuchten – im Falle der Berichterstattung von *FAZ* und *Spiegel* sogar kampagnenartig (Löblich 2011: 436).

Daniel Maier (2012) beschäftigte sich mit dem medienpolitischen Dauerthema „Was dürfen ARD und ZDF im Internet?“ und kam aufgrund seiner Ergebnisse zu dem Schluss, dass die untersuchten überregionalen deutschen Blätter von der Verlagsseite her instrumentalisiert wurden: „Die Verlage nutzen ihre publizistischen Erzeugnisse als Sprachrohr, um ihren medienpolitischen Interessen auch über den Kanal der Öffentlichkeit Nachdruck zu verleihen.“ (Maier 2012: 67)

Berichterstattung der Presse in wirtschaftlichen Krisenzeiten

Wie sich schon in der Dissertation von Nicola Pointner (2010) andeutete, gibt es gleichsam eine Konjunktur von medienökonomischen Thematisierungen in der Berichterstattung. Diese verläuft entgegengesetzt zum wirtschaftlichen Konjunkturverlauf: So erfolgt in „Boomphasen“ eine vergleichsweise zurückhaltende Berichterstattung, wohingegen Pointner (2010) in Krisenzeiten eine umfassendere, vielschichtigere und detailliertere Darstellung – allerdings nicht auf das eigene Medienunternehmen bezogen – beobachten konnte. Das ökonomische Klima und die wirtschaftliche Situation von Verlagshäusern weisen also vermutlich einen nicht unerheblichen Einfluss auf mediale Selbstthematisierung auf.

Lungmus (2005: 70) diagnostizierte eine Beschleunigung der Medienkrise durch die Terroranschläge vom 11. September 2001 und attestierte im Zusammenhang mit der ökonomischen Krise nach der Jahrtausendwende einen Untergang des Medienjournalismus, von dem das Medienressort besonders betroffen sei (ebd.:70-74) Auch Schader (2005: 305) verwies auf das Platzen der Dotcom-Blase, das den Werbe- und Anzeigenmarkt im Kern traf. Er problematisierte diesbezüglich die augenscheinlich problematische massive Abhängigkeit der Verlage von Werbeeinnahmen, die sich von einer Kon-

junkturproblematik zu einer Strukturproblematik ausweitete (ebd.: 306). Schader (ebd.: 314-316) attestierte dem Medienjournalismus eine eingeschränkte Leistungsfähigkeit in der (Presse-)Krise, beeinflusst auch durch die Befangenheit von Redaktoren (in diesem Punkt ist die Bezeichnung „Nestbeschmutzer“ besonders charakteristisch). Zusammenfassend urteilte Schader, dass der wirtschaftliche Druck die Situation für kritischen unbefangenen Medienjournalismus drastisch verschärft und der kennzeichnende „blinde Fleck“ sich ausgedehnt habe (ebd.: 316). Der Autor bezog sich allerdings auf die „erste Krise“ nach der Jahrtausendwende, in der die Erwartungen an die New Economy bitter enttäuscht worden waren. Nimmt man diese Betrachtung als Grundlage für zeitnähere Entwicklungen, dann sieht die Situation des Medienjournalismus nach der Wirtschaftskrise ab 2007 wohl noch desaströser aus.

Die Studie von Chyi et al. 2012 beschäftigte sich mit der Berichterstattung über die „Medienkrise“ im *Wall Street Journal* und in der *New York Times*. Folgenden Forschungsfragen wurde in der Analyse nachgegangen (Chyi/Lewis/Zheng 2012: 309 ff.):

1. When newspapers covered circulation changes, to what extent was such coverage based on media economics data?
2. How much contextual information was provided in such coverage?
3. What types of sources were cited in such coverage?
4. What was presented as the causes of the newspaper crisis?
5. How many stories used death imagery?
6. Does such coverage give an impression of optimism and pessimism about the state of the newspaper industry?
7. Did different newspapers frame the newspaper crisis differently?

Die drei Autorinnen hatten von März 2008 bis Februar 2010 142 Beiträge zur Thematik zusammengetragen. Davon waren 90 Artikel in der *New York Times* veröffentlicht worden und 52 im *Wall Street Journal*, wobei fast 90 % der Artikel von festen Redaktorinnen und Redaktoren verfasst worden waren. Die Berichterstattung rückte kurzfristige Veränderungen ins Zentrum der Betrachtung. Nur wenige „harte Fakten“ wurden präsentiert; bei der Darstellung der Arbeitsplatzverluste in den Zeitungsredaktionen ging es vielmehr um die menschlichen Schicksale. Verleger und Verlagsmanagement lagen mit 71 % an erster Stelle der Quellen in den Artikeln. Redaktorinnen und Redaktoren sowie Medienschaffende folgten an zweiter Stelle (36 %). Untersuchungen von ausserhalb der Medienunternehmen folgten erst an dritter Stelle (25 %). Medienkritische Stimmen oder Wissenschaft-

ler kamen eher weniger zu Wort (15 %), und am wenigsten wurde als Quelle die Leserschaft herangezogen (3-4 %). Man kann von einer Berichterstattung in eigener Sache sprechen. Durch die charakteristische Selektion von Quellen kam es zu einer verengenden Berichterstattung. Als Schuldige wurden die Werbeauftraggeber, die Leser, die Rezession oder das Internet präsentiert, nicht aber die Zeitungsunternehmen selbst. Die Tonalität in den Beiträgen war zum grössten Teil negativ gefärbt. In ca. 25 % der Artikel schien der Tod der Zeitung als Motiv durch. Nur wenige Unterschiede zeigten sich in der Art der Berichterstattung zwischen der *New York Times* und dem *Wall Street Journal*.

In Kapitel 3.2.6 wurde bereits die Eignung des Framing-Konzepts für die Diskursforschung andiskutiert. Einen Vorstoss in diese Richtung, mit einem engen Bezug zur vorliegenden Fragestellung, stellt die Publikation von Brüggemann et al. (2015) dar, die sich mit dem Framing der Zeitungskrise auseinandersetzt. Dabei argumentieren die Autoren, dass die Debatte über einen Diskurs zum aktuellen Stand der Presse hinausgehe und durch verschiedene Akteure strategisch gerahmt werde. Die Autoren führten zu diesem Zweck 50 Interviews mit Akteuren aus der Medienpolitik und Medienindustrie und analysierten die Berichterstattung zu diesem Thema sowie offizielle medienpolitische Dokumente. Die Autoren verglichen die Debatten über die Zeitungskrise in sechs Ländern: in Finnland, Frankreich, Deutschland, Italien, Grossbritannien und den USA. Sie konnten vier Schlüsselframes identifizieren: „Innovations Are Needed to Save Newspapers“, „Defending Profits and Journalistic Value in Times of Structural Change“, „Failed Media Policy Interventionism Hampers Innovation and Threatens the Press“ sowie „Creative Destruction: Some Newspapers May Fail but Others Will Adapt and Journalism Will Survive in New Forms“. Dabei sind die nationalen Debatten nur teilweise von den ökonomischen Rahmenbedingungen und den medienpolitischen Traditionen beeinflusst. Vielmehr spiegeln sie die strategischen Motive mächtiger Akteure wider, und die Ausbreitung von länderübergreifenden Frames wird erkennbar, insbesondere von solchen aus den USA: „A transnationally uniform paradigm emerges according to which the state is expected to play the role of a benevolent but mostly passive bystander, while media companies are expected to tackle the problem mainly by developing innovative content and business strategies. This liberal market paradigm displays one blind spot however: it does not seriously consider a scenario where the market is failing to provide sustainable journalistic quality.“ (Brüggemann et al. 2015: ...)

4.1.2 Strategisches Framing in politisch kontroversen Debatten

Im Diskurs über „Medienwandel“ und „Pressekrise“ sind naturgemäss die Medien selbst als wirtschaftliche und politische Akteure von Bedeutung. Doch sind in dieses Thema auch weitere, unterschiedlich organisierte Stakeholder involviert, die sich in der öffentlichen Debatte Gehör verschaffen wollen. Dies sind z. B. Akteure aus der Medienpolitik, der Wissenschaft, den Gewerkschaften, die ihre Interessen artikulieren, aggregieren oder durchsetzen wollen. Dabei geht es ihnen vor allem

darum, Deutungshoheit über ein gesellschaftlich kontroverses Thema zu erlangen. Tabea Böcking untersuchte in ihrer Dissertation (2009) „Gesellschaftliche Akteure und ihre Einflussnahmeversuche auf die mediale Debatte über die embryonale Stammzellforschung in Deutschland 2000 bis 2002“. Die Akteure sind daran interessiert, insbesondere im Falle gesellschaftlicher und politischer Kontroversen wie dieser, den öffentlichen Diskurs mit ihrer Sichtweise zu bestimmen, und bedienen sich des strategischen Framings sozusagen als einer PR-Massnahme (Böcking 2009: 122 f.). Dabei werden die Frames aufgrund „medialer Selektionsmechanismen“ gezwungenermaßen „nicht sach-, sondern mediengerecht“ arrangiert (ebd.: 125).

4.1.3 Medien(selbst)berichterstattung als Unternehmenskommunikation

Hinter jedem Zeitungstitel steht ein mehr oder weniger grosser Verlag oder ein Medienunternehmen. Wie jede Organisation, so kommuniziert auch ein Medienunternehmen über verschiedene Wege mit unterschiedlichsten Anspruchsgruppen. Doch in diesem Fall ist das Eigentümliche daran, dass potenziell eine direkte Verbindung und ein unmittelbarer Zugang von der Unternehmenskommunikation zum redaktionellen Inhalt besteht und dass unternehmerische Eigeninteressen gewahrt werden sollen (Weinacht 2009: 50 ff.). Redaktionelle Medienthematisierungen können dabei mit der Unternehmenskommunikation erklärt werden, wobei die Planung redaktioneller Medienthematisierungen als Kommunikationsinstrument ins Zentrum rückt (ebd.: 57). Es besteht die Problematik, dass für gewöhnlich lediglich Selbstthematisierungen ausführbar sind, da auf PR-Massnahmen beruhende Publikationen in Konkurrenzmedien deren ökonomischen Interessen entgegenlaufen würden (ebd.: 59). Als Vorteil wird von Weinacht angeführt, dass redaktionell bearbeitete Medienthematisierungen Glaubhaftigkeit aufweisen (Siegert 2000: 184; Siegert 2001: 246; Rössler 2001: 70; Porlezza 2006: 10; Weinacht/Hohlfeld 2007: 192; zit. nach Weinacht 2009: 60).

4.1.4 Zwischenfazit

Dieses Kapitel 4.1 befasste sich mit der Darstellung von Medien in Medien, insbesondere mit der Darstellung von medienökonomischen und medienpolitischen Themen sowie der Darstellung von Medienjournalismus aus der Perspektive der Unternehmenskommunikation. Bei dieser Berichterstattungsthematik – wenn Medien über Medien schreiben – handelt es sich um einen redaktionellen Sonderfall. Die hier aufgegriffenen Studien zeichnen das Bild einer verengten und instrumentalisierten Debatte, wenn in den Medien über Medien berichtet wird, insbesondere wenn dabei auf der Hand liegende wirtschaftliche und politische Interessen der Verlagshäuser tangiert werden. Generell wird Verlegern sowie Journalistinnen und Journalisten seitens der Wissenschaft die Fähigkeit aberkannt, angemessen und objektiv „in eigener Sache“ zu berichten (z. B. Carey 1974, Picard 2009).

4.2 Mediale Selbstthematisierung: weitere relevante Diskursarenen

Für die Untersuchung von Diskursen, die im Rahmen dieser Forschung über Medienwandel und Medienkrise interessieren, gilt es, über die tagesaktuelle Presseberichterstattung hinaus den Diskurs in weiteren Arenen (dem fachmedialen, dem unternehmerischen sowie dem des Verlegerverbandes) zu rekonstruieren. Zu diesem Zweck erfolgen an dieser Stelle Ausführungen zur Kommunikation in Fachmedien, zur Verbands- und Unternehmenskommunikation (bei letzteren insbesondere auf Jahresberichte bezogen).

Es liegt auf der Hand, dass die öffentliche Debatte in der Presse als Diskursforum für die Untersuchung von medienjournalistischen Fragestellungen das Naheliegendste ist. Dies stellt auch die vielfältige Forschung in diesem Bereich unter Beweis.

Grundsätzlich ordnet Künzler in seiner Typologisierung der schweizerischen Presselandschaft, die auf der Darstellung des Verbands Schweizer Presse (heute Verband Schweizer Medien) basiert, Presstitel vier Sektoren zu (Künzler 2013: 68 f.): Den erste Sektor bildet die Tages-, regionale Wochen- und Sonntagspresse, Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse werden dem zweiten Sektor zugewiesen, dem dritten Sektor wird die Spezialpresse zugeordnet, schliesslich wird dem vierten Sektor die Fachpresse zugeteilt. Diese Einteilung wird umfänglich in der Branche anerkannt und z. B. beim Anzeigenmarketing eingesetzt (ebd.: 68). „Die vier Presstypen wurden aufgrund der Unterscheidung von Inhalt, Funktion und Erscheinungshäufigkeit gebildet. Die vier Typen erhalten je eine vierstellige Nummer (1000 bis 4000).“ (Ebd.) Die Fachpresse wird folglich dem Sektor 4000 zugewiesen (ebd.). Der Bereich der Fachpresse ist für die vorliegende Arbeit neben der Tages-, regionalen Wochen- und Sonntagspresse von Bedeutung.

4.2.1 Fachmedien: Spezialfall Medienjournalismus

Für diese Arbeit ist der Diskurs der medienjournalistischen Fachpresse von besonderer Bedeutung. Doch wie bereits ausgeführt wurde, ergibt sich für den Medienjournalismus insgesamt das Dilemma, selbst Teil des Systems zu sein, das beobachtet wird (Dernbach 2010: 146). Der Medienjournalismus in der Fachpresse ist als Diskursforum, wie oben ausgeführt, ein wichtiger Untersuchungsgegenstand, in Ergänzung zum öffentlichen Diskurs in der Tagespresse.

Die 902 Titel der Schweizer Fachpresse werden, wie eingangs beschrieben, dem Sektor 4000 zugeordnet, der wiederum in sieben Segmente unterteilt ist sie richten sich an Berufsgruppen mit bestimmten fachlichen Belangen (Künzler 2013: 68). Das im Rahmen dieser Arbeit interessierende Segment ist das Segment „Dienstleistungen“, das sich aus den Gruppen „Diverse Berufe“, „Transport und Tourismus“, „Kommunikation“, „Handel“ und „Informatik“ zusammensetzt, die teilweise

weiter untergliedert sind. Die für die vorliegende Analyse relevanten Magazine der Fachpresse *Media Trend Journal*, *Klartext*, *Medienwoche*, *Persönlich* sowie *Werbenwoche* werden dem Segment „Dienstleistungen“, Gruppe „Kommunikation“ zugeordnet (vgl. Custer 2003, zit. nach Künzler 2013: 69).

Jedoch sind wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit der Gattung Fachpresse, z. B. im Rahmen von Forschungsprojekten, äusserst rar: Laut Dernbach ist die Genese von Fachzeitschriften wissenschaftlich bisher wenig beleuchtet (Dernbach 2010: 33): „Wissenschaft und Forschung, aber auch die Herausgeber der Fachzeitschriften selbst unterschätzen offensichtlich seit jeher das Potenzial, das einerseits wissenschaftlich, andererseits gesellschaftspolitisch in dem Thema Fachzeitschriften steckt.“

Der durchaus strittige Begriff Fachjournalismus umfasst aufgrund einer zunehmenden gesellschaftlichen Komplexität ebenso vielfältige Spezialisierungen und lässt sich im Hinblick auf charakteristische Eigenschaften von Journalismus differenzieren: *strukturelle Kopplung* (Bezug auf und Beobachtung von gesellschaftliche(n) Subsysteme(n)), *Funktion* (Information, nicht Unterhaltung), *mediale Form* (homogene Formen der Publikation, z. B. Fachmagazine), *Herstellung* (z. B. in Fachredaktionen und/oder Fachverlagen), *Themen* (Selektion der Themen nach der Bedeutsamkeit für das jeweilige Sach- bzw. Fachgebiet), *Kompetenzen* (hohe Sachkompetenz im Gegensatz zum „Allround-Journalisten“), *Quellen* (vor allem Experten, Sachverständige, wissenschaftliche Publikationen), *Darstellungsformen* (übliche Formen sowie Entwicklung eigener Formen wie Fachartikel und Testberichte) sowie *Publikum* (aufgeschlossene Laien und Experten) (ebd.: 113 f.). Zu den Feldern des Fachjournalismus gehören beispielsweise der Auto- und Motorjournalismus, der Modejournalismus, der Sportjournalismus und eben auch der für die vorliegende Arbeit bedeutsame Medienjournalismus (ebd.).

Neben der Berichterstattung in den Massenmedien und der Programmpresse ist insbesondere ein dritter Bereich für die vorliegende Arbeit zentral: „die spezialisierte Medienpublizistik, die sich an Teilöffentlichkeiten innerhalb des Mediensystems selbst wendet; dazu gehören Pressedienste (wie Jaeckel-Report) und Fachzeitschriften (wie Medium Magazin), Verbandspublikationen (etwa Journalist) und Branchenblätter (wie Horizont), wissenschaftliche Publikationen (z. B. Publizistik) und PR-Veröffentlichungen der Programmanbieter (z. B. arte Magazin) selbst. Dies ist Medienjournalismus als Fachjournalismus im engen Sinne, da die Informationen zunächst im Kreis der Insider und Informierten bleiben.“ (Ebd.: 148) Auch hier gilt es natürlich, das „Dilemma des Medienjournalismus“ zu beachten, welches sich ebenso in der massenmedialen Berichterstattung ergibt (vgl. ebd.: 151-153).

Kerstin Engels hebt das hohe medienkritische Potenzial von und die Expertise in Fachmedien hervor (Engels 2005: 111). Allerdings wird eine zunehmende Marginalisierung der Fachpresse befürcht-

tet (ebd.): Diese resultiere einerseits aus Qualitätseinbussen infolge ökonomisch schwieriger Rahmenbedingungen, andererseits auf der strukturellen Ebene aus einem Auseinanderbrechen von Diensten.

Aufgrund der Besonderheiten von Fachmedien kann davon ausgegangen werden, dass sich der Diskurs über Medienwandel und Medienkrise in diesem fachmedialen, spezialisierten Forum auf eigenständige Weise formiert. Möglicherweise bestehen grössere merkbare Unterschiede zwischen diesem teilöffentlichen Fachdiskurs und dem öffentlichen Diskurs in den Massenmedialen. Dieser Frage gilt es im Rahmen dieser Arbeit unter anderem nachzugehen.

4.2.2 Die Kommunikation von Verbänden

Nicht nur in der öffentlichen Debatte wird der Krisendiskurs über die krisenhafte Medienentwicklung ausgetragen. Insbesondere und nicht weniger bedeutsam formiert sich dieser Diskurs auch in einschlägigen interessenbelasteten Arenen.

Verbände sind soziale Organisationen, in denen – wie im Falle des Schweizer Verlegerverbandes – spezialisierte Interessen organisiert sind (Straßner 2010: 24). Sie sind Teil des intermediären Systems (Jarren/Donges ...). Trotz ihrer inhaltlichen Diversität haben Verbände laut Straßner folgende konvergierenden Funktionen inne: (Straßner 2010: 25-33):

Sie aggregieren, selektieren und artikulieren Interessen, Verbände tragen ausserdem zur gesellschaftlichen und politischen Integration und Partizipation der Bürgerinnen und Bürger bei, teilweise werden Verbänden staatlicherseits Aufgaben zugetragen im Sinne einer ökonomischen Selbstregulierung, und schliesslich ist die Legitimationsfunktion zu nennen, die „gegenüber den übrigen Funktionen von Interessengruppen als ‚Generalfunktion‘ zu bezeichnen [ist]. Verbände erfüllen diese Funktion, indem sie den zentralen gesellschaftlichen Forderungen Ausdruck verleihen und ihnen zur Durchsetzung verhelfen. Die staatliche Legitimation ihrerseits ist an die Einhaltung der demokratischen Spielregeln durch ihre Institutionen gebunden.“ (Ebd.: 32) Aufgrund veränderter Rahmenbedingungen ist das Verbandswesen Wandlungstendenzen unterworfen, die mit einem Bedeutungszuwachs der Exekutive einhergehen, an der die Verbandsarbeit folglich ansetzt (ebd.: 24).

Kommunikationsaktivitäten von Verbänden

Kommunikation insgesamt und Öffentlichkeitsarbeit im Besonderen stellen für Verbände wichtige Möglichkeiten dar, ihre Interessen zu vermitteln und durchzusetzen (Oehmer 2013: 54 f.):

„Folgerichtig zielt die Kommunikationsarbeit auch nicht nur direkt auf politische Entscheider und (potenzielle) Mitglieder, sondern auch durch die medienbezogene Öffentlichkeitsarbeit

auf die (Massen-)Medien [...]. In welchem Masse und Verhältnis direkte und indirekte Kommunikationsstrategien angewendet werden, hängt [...] u. a. von den direkten politischen Einflussmöglichkeiten eines Verbandes ab: So werden indirekte (massenmediale) Strategien vor allem dann genutzt, wenn der unmittelbare Weg in das politisch-administrative System blockiert ist. Dabei sind vor allem Printmedien²² die präferierten Adressaten verbandlicher Öffentlichkeitsarbeit. Diese versuchen sie insbesondere durch Pressemitteilungen zu erreichen.“

Vor allem der letztere Aspekt ist für die vorliegende Fragestellung von besonderer Relevanz und Brisanz, bedenkt man, dass im Falle des Verlegerverbandes ggf. direkte Einflussmöglichkeiten auf redaktionelle Inhalte geltend gemacht werden können und dass die journalistische Selektion der verbandlichen Mitteilungen und Informationen nicht nur aufgrund der klassischen Nachrichtenfaktoren – sozusagen „ausser Konkurrenz“ – zustande kommt.

Verbände nutzen neben den Massenmedien auch weitere Kommunikationswege, z. B. über Magazine oder Branchenpublikationen (Oehmer 2012: 55). Die Öffentlichkeitsarbeit ist jedoch nur ein Bereich integrierter verbandlicher Kommunikationsarbeit: Hier spielen neben der PR auch Lobbying, Verbandsmitglieder und -mitarbeiter in der Verbandskommunikation eine Rolle, ebenso gilt es im Sinne einer integrierten verbandlichen Kommunikation sowie Werbemassnahmen allgemein (Bruhn 2010: 122). Für das Verständnis verbandlicher Kommunikation ist zunächst relevant, sich den Typus der Interessensorganisation eines Verbandes zu vergegenwärtigen (ebd.). Es bestehen Eigen-, Fremd- und Gesamtinteressenverbände (vgl. Witt et al. 2006: 155, zit. nach Bruhn 2010: 112). Bei dem im Rahmen dieser Arbeit relevanten Verlegerverband (Verband Schweizer Medien) handelt es sich um einen *Eigeninteressenverband*, der vor allem die Partikularinteressen der Verleger verfolgt (Bruhn 2010: 112). Daher wird der internen Kommunikation die grösste Bedeutung eingeräumt, um die Anliegen der Mitglieder angemessen zu berücksichtigen (ebd.). Nicht unbedeutend sind die gesellschaftlichen Einflussmöglichkeiten der Mitglieder. Pierre Bourdieu (1983) nimmt eine machtkritische Perspektive bezüglich sozialen Kapitals ein, die Hoffmann (2010) wie folgt paraphrasiert: „Es wird weniger als eine gesamtgesellschaftliche Ressource gedeutet, sondern der Blick richtet sich auf interpersonale Beziehungen. Aufbau und Pflege dieser Beziehungen dienen wie das ökonomische und kulturelle Kapital dem Erlangen einflussreicher sozialer Positionen („Vitamin B“). Verbandsmitgliedschaften sind vor diesem Hintergrund weniger Ausdruck einer (politischen) Inklusion der Gesellschaftsmitglieder, sondern sie dienen dem Beziehungsmanagement von Machteliten. Vertrauen wird auch hier aufgebaut – allerdings nur innerhalb der Machtelite.“ (Hoffmann 2010: 203) Resümee: „Sozialkapital wird zu einer Machtressource, die zu einer Cliquenbildung von Eliten führt und soziale Ungleichheit fördert.“ (Ebd.: 216) Ausser Frage steht, dass die im Verband Schweizer Medien organisierten Verleger demnach über ein hohes soziales Kapital verfügen. Eine besondere Rolle

²² Hierzu zählt Oehmer (2013: 55) Branchenpublikationen, überregionale sowie regionale Tageszeitungen.

für die Mitgliederkommunikation spielen Verbandszeitschriften, die vorrangig über die verbandliche Arbeit und die Zuständigkeit ins Bild setzen sollen (Zeese 2010: 234).

Koch-Baumgarten stellt fest:

„Heute muss Medienaufmerksamkeit generell und nicht nur bei den privaten Sendeanstalten durch ‚Virtuosität in der Erzeugung von Publizität‘ und ‚kommunikativer Dethematisierung und Diskretion‘ (Sarcinelli/Schatz 2002: 13 ff.; vgl. Arlt 1998: 175) erarbeitet werden. D. h. Verbände müssen sich systematisch darum bemühen, die eigene Organisation, ihre langfristigen Ziele, Wertorientierungen und konkreten Forderungen sowohl in Zeitungsartikeln wie in Talkshows ins Gespräch zu bringen, positiv zu *framen* und gleichzeitig den Einfluss von Gegeninteressen zu konterkarieren, Einflusskontrahenten zu diskreditieren und ‚störende‘ Themen aus den Medien herauszuhalten. Allerdings bleibt unsicher, wie die Verbandsbotschaften in den Medien dargestellt werden bzw. inwiefern Verbände überhaupt Zugang zur Medienagenda haben. Wie erwähnt sind Verbände in der Medienberichterstattung, im Vergleich zu anderen etablierten Akteuren des Politischen Systems, relativ stark unterrepräsentiert (vgl. Hackenbroch 1998: 214). Medien sind für Verbände unberechenbar geworden (vgl. Terkildsen/Schnell/ Ling 2008: 431).“ (Koch-Baumgarten 2010: 251; Hervorhebung im Original).

„Adrian Steiner und Otfried Jarren (2009: 260-264) haben drittens auf die Bedeutung der Komplexität der Organisationsumwelt für die massenmedial vermittelte Außenkommunikation intermediärer Organisationen hingewiesen.“ (Ebd.: 254) „Verbände sehen in der Medienöffentlichkeit eine zusätzliche Option der Interessenvermittlung, ‚die nicht genutzt werden muss, aber kann““ (Steiner/Jarren 2009: 253, 264, zit. nach Koch-Baumgarten 2010: 256).

4.3 Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Neben der massenmedialen Plattform und der verbandlichen Kommunikation als Diskursschauplatz trägt auch die Kommunikationsarbeit von Unternehmen (im vorliegenden Fall sind dies bekanntlich Medienunternehmen) zum Diskursverständnis bei. An dieser Stelle erfolgt zunächst ein allgemeiner Überblick über die an die Öffentlichkeit gerichteten Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen.

4.3.1 Public Relations

Die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen bzw. Public Relations ist durch vielfältige und heterogene theoretische Konzeptionen und fachliche Perspektiven gekennzeichnet (Fröhlich 2015: 103). Die verschiedenen disziplinären Blickwinkel reichen von kommunikationswissenschaftlichen (vgl.

Jarren/Röttger 2015: 29-46), organisationssoziologischen (vgl. Theis-Berglmair 2015: 47-62), sozialpsychologischen (vgl. Femers 2015: 63-84) bis hin zu politikwissenschaftlichen Perspektiven (vgl. Vowe/Opitz 2015: 85-95). Die theoretischen Entwürfe und Modelle – z. B. Praktikertheorien (Kunzick/Szyszka 2015: 121-142), systemtheoretische Ansätze (Dernbach 2015: 143-154), konstruktivistische Ansätze (Merten 2015: 175-190), neo-institutionalistische Perspektiven (Sandhu 2015: 243-260) oder auch kritische Ansätze (Westerbarkey 2015: 261-276) – sind derart vielgestaltig, dass sie eine umfassende und einheitliche Definition nahezu unmöglich machen (vgl. Fröhlich 2015: 103-120). Gemein ist den Perspektiven jedoch der gesellschaftliche Aspekt der unternehmerischen Kommunikation, die „Beziehungsproblematik zwischen Organisation und sozialem bzw. gesellschaftlichem Umfeld“ und vice versa (Szyszka 2015: 205), die laut von Gerr „als die Beziehung des Unternehmens zur Öffentlichkeit verstanden werden kann, die die Reputationspflege des Unternehmens umfasst“ (von Gerr 2014: 45). Besonders interessiert im Rahmen dieser Arbeit die Geschäftsberichterstattung von Medienunternehmen, die in der PR in den Bereich der Investor Relations fällt.

4.3.2 Investor Relations

In seiner Definition betont Piwinger den anlegerorientierten Aspekt von Investor Relations: „Investor Relations IR werden schlicht als der *finanzmarktbezogene Teil der Unternehmenskommunikation* bezeichnet. Detaillierter beschreibt der Deutsche Investor Relations Verband e. V. (DIRK) die generelle Aufgabe von IR als die *Pflege der Kapitalmarktbeziehungen*, ‚mit dem Ziel, eine optimale Finanzierung des Unternehmens durch Senkung der Eigen- und Fremdkapitalkosten zu unterstützen.‘ 2008 hat der DIRK den Begriff IR neu definiert und präzisiert als eine ‚Managementaufgabe mit dem strategischen Ziel, in der Öffentlichkeit und insbesondere am Finanzmarkt eine möglichst realistische Wahrnehmung des (betreffenden) Unternehmens zu erreichen‘.“ (Piwinger 2015: 1116) Im angloamerikanischen Raum definierte das National Investor Relations Institute (NIRI) Investor Relations 2003 als „a strategic management responsibility that integrates finance, communication, marketing and securities law compliance to enable the most effective two-way communication between a company, the financial community, and other constituencies, which ultimately contributes to a company’s securities achieving fair evaluation.“ (Zit. nach Laskin 2010: 611) Es ist „kein anderer Bereich der Unternehmenskommunikation (börsennotierter Unternehmen!) [...] so strikt und hochgradig reguliert wie IR“ Piwinger (2015: 1117). Laskin beschreibt in seinem historischen Überblick verschiedene Ären der Investor Relations mit ihren entsprechenden Charakteristiken (Laskin 2010: 616-620): Zunächst war ab dem Zweiten Weltkrieg bis Mitte der 70er Jahre die „Communication Era“, die in erster Linie unternehmerische Kommunikation umschloss, die auf eine Erhöhung des Absatzes abzielte (ebd.: 616). Mit einer zunehmenden Institutionalisierung der Finanzmärkte ab ca.

1975 bis 2002 setzte die von Laskin so genannte „Financial Era“ ein, die das Wort an professionelle Investoren und Analysten richtete (ebd.: 619). Mit den ökonomischen Verwerfungen nach der Jahrtausendwende fand diese Periode ein Ende und ging in die „Synergy Era“ über, die sich durch eine integrative Herangehensweise auszeichnet; dabei geht es nicht nur um die bloße Informationsvermittlung, sondern auch darum, Einsichten ins Unternehmen und dessen Geschäftsmodell zu erlauben, im Sinne einer vertrauensvollen Beziehungspflege zu den Investoren (ebd.: 620).

Generell kann Investor Relations daher als strategische Kommunikationsaktivität gelten (Kirchhoff/Piwinger 2007: 725).

Geschäftsberichte

Als eine zentrale Massnahme von Investor Relations kann der Geschäftsbericht angesehen werden. Er fällt, neben der Quartalsberichterstattung und Pressemitteilungen u. a., unter die unpersönlichen Instrumente von Investor Relations (ebd.: 738; Vaih-Baur/Lies 2008: 172). „Der Geschäftsbericht ist eine der wichtigsten Informationsquellen für Aktionäre über Strategie, Tätigkeit und Erfolg des Unternehmens.“ (Schnorrenberg 2008: 86) Im Rahmen des Geschäftsberichts kommt insbesondere dem Aktionärsbrief bzw. dem Vorwort eine besondere Bedeutung zu, wird er doch mitunter am stärksten rezipiert: „The shareholder letter [is] often the most-read part of the annual report [...]. Where possible, the letter should include milestones to allow investors to measure progress toward meeting the company's goals.“ (Hobor 1997: 113 f.) Geschäftsberichte sind auch massgebliche Mittel zur Imagepflege und Identitätsstiftung im unternehmerischen Alltag (Piwinger 2007: 453). Sie fungieren im entsprechenden Geschäftsjahr sozusagen als „Visitenkarte des Unternehmens“ (Schnorrenberg 2008: 88).

In diesem Zusammenhang werden folglich zwei Schlüsselbegriffe relevant, die auch für die methodische Umsetzung der vorliegenden Fragestellung bedeutsam werden: „Image“ (Bentele 2015: 1110, Eisenegger 2015: 439 ff.) und „Framing“ (Fröhlich 2015: 1106 ff.). Beide Termini sind in Bezug auf Public Relations im Allgemeinen und im Hinblick auf Geschäftsberichte im Besonderen bedeutungsvoll, wenngleich das theoretische Fundament des ersten Begriffs eher dürftig ist (Eisenegger 2015: 443). Images als Vorstellungsbilder eines Unternehmens entstehen im Zuge von Kommunikation (Bentele 2015: 1110 f.) und sind gleichsam Wahrnehmungsmuster, die innerhalb sowie ausserhalb des Unternehmens vom Unternehmen entstehen (Eisenegger 2015: 439 ff.). Setzt man voraus, dass die Geschäftsberichterstattung trotz ihrer vordergründigen Transparenz ein durchaus strategisches Werkzeug ist, kommt erneut (auch im Zusammenhang mit der Herausbildung von Images) der Framing-Ansatz ins Spiel (vgl. Kap. 3.2.6).

Dabei geht es um die „Gestaltung und Auswahl von Interpretationsrahmen (= Frames) für PR-Botschaften, mit deren Hilfe eine Organisation gegenseitig nützliche Beziehungen zu Teilöffentlichkeiten aufbaut, von deren Goodwill sie abhängt“ (Fröhlich 2015: 1107). Es werden nicht lediglich Themen in die Debatte eingebracht, „sondern gleich auch die jeweils intendierten, *spezifischen Lesarten und Interpretationen dieser Themen* kommuniziert“. Oder es wird von Lesarten, die den eigenen Zielen nicht entsprechen, bewusst abgelenkt. „Die klassischen Mittel hierfür sind z. B. die Betonung von Subthemen eines Themas statt des Themas selbst, die Einbettung eines Themas in einen bestimmten Kontext, die Fokussierung auf bestimmte Lösungen für Probleme und/oder die Verbindung eines Themas mit moralischen Wertungen.“ (Ebd.)

Hinsichtlich der forschungsleitenden Fragestellung interessiert, mit welchen Interpretationsschemata die Aktionärsbriefe im Zeitverlauf versehen werden und welche Unternehmensbilder vermittelt werden.

4.4 Zwischenfazit zu Diskursen über Medien in Medien

Nachdem die Arbeit in Kapitel 3.2 theoretisch verortet wurde, indem Perspektiven der Diskursforschung dargestellt wurden, erfolgte zuletzt eine konkretere, auf empirischen Erkenntnissen beruhende Verortung der Arbeit. Hierzu wurde die besondere Problematik aufgegriffen, die damit einhergeht, wenn Medien über Medien schreiben. Dabei wurden zentrale Studien zu Medienjournalismus und Selbstberichterstattung dargestellt.

Im Rahmen dieser Arbeit werden verschiedene Diskursarenen in der Untersuchung betrachtet: öffentlicher Diskurs, Fachkommunikation, Verbandskommunikation und Einstiegsseiten der Geschäftsberichte. Nach den Ausführungen zum Medienjournalismus und zur Selbstberichterstattungsproblematik erfolgte eine Skizzierung mit relevanten Angaben zu den weiteren drei interessierenden Diskursarenen. Aus dem Überblick ging hervor, dass sich je nach Diskursforum bzw. -arena die Funktionen der jeweiligen Medien unterscheiden (z. B. massenmediale Berichterstattung vs. Geschäftsbericht) und die Interessenlagen (z. B. gesellschaftliche vs. verbandliche Interessen) anders gewichtet sind. Als übergeordnetes Konzept, das gleichzeitig die Brücke zu dem hier verwendeten Vorgehen bei der Diskursanalyse nach Keller (2011) schlägt, wurde der Framing-Ansatz erneut aufgegriffen – an dieser Stelle hinsichtlich der Unternehmenskommunikation.

5. Forschungsabsicht, Forschungsfragen und Arbeitshypothesen

Nachdem das Forschungsvorhaben in den vorangegangenen Abschnitten theoretisch und empirisch verortet wurde, wird an dieser Stelle zunächst auf die Forschungsabsicht eingegangen; danach werden Forschungsfragen formuliert und untersuchungsleitende Arbeitshypothesen aufgestellt. Im nachfolgenden Kapitel wird die methodische Umsetzung der Arbeit dargestellt.

5.1 Forschungsabsicht

Aus den vorangegangenen Ausführungen wurde deutlich, dass sich die Medienlandschaft und mit ihr insbesondere Tageszeitungen in einer fundamentalen Umwälzung befinden. Aus den theoretischen Erläuterungen zur Diskursforschung (vgl. Kap. 3.2) wurde deutlich, dass Phänomene auf unterschiedliche Art und Weise gedeutet werden können und im Zeitverlauf Veränderungen unterworfen sind. Diese Deutungszuschreibung erfolgt durch soziale Konstruktionsprozesse – insbesondere auch durch den Gebrauch von Sprache. Dabei entspinnt sich ein Kampf zwischen unterschiedlichen Akteursinteressen und Perspektiven um die Deutungshoheit über die entsprechenden Phänomene. Im Fokus des Forschungsinteresses steht die Deutung der Phänomene von Krise und Wandel bei Schweizer Zeitungen. Das Ziel der Untersuchung besteht nun darin, diese Deutungszuschreibungen in verschiedenen Diskursarenen diachron – also im Zeitverlauf – zu rekonstruieren und ein Diskursmosaik (Schoon 2015) zusammenzusetzen.

5.2 Herleitung der Forschungsfragen und Arbeitshypothesen

An dieser Stelle werden, ausgehend von zentralen Referenztexten aus den Bereichen Ökonomisierung, Diskursforschung und Medienjournalismus, Forschungsfragen erarbeitet, die im Hinblick auf diese Dissertation bedeutsam sind. Die entwickelten Forschungsfragen werden jeweils mit einer konzisen Begründung versehen. Um zunächst Analyse und kritische Ergebnisinterpretation besser trennen zu können, wird beim Formulieren der Forschungsfragen ein zweischrittiges Vorgehen gewählt. Zunächst wird der Diskurs anhand eines inhaltsanalytischen Vorgehens vermessen und schliesslich in einem weiteren Schritt kritisch diskursanalytisch (und damit stärker interpretativ) ausgelotet. Die genauen methodischen Ausführungen hierzu erfolgen im nachfolgenden Abschnitt in diesem Kapitel. Zudem werden den Forschungsfragen jeweils entsprechende Arbeitshypothesen zugeordnet. Die vorangegangenen Ausführungen in den Kapiteln 2, 3 und 4 zur kontextuellen, theoretischen und empirischen Verortung dieser Arbeit (insbesondere im Zusammenhang mit Ökonomisierung und Medienkonzentration sowie mit Medienjournalismus und Public Relations) lassen es zu, in Form von Annahmen Arbeitshypothesen zu formulieren, die einen vorläufigen Charakter haben. Diese leiten das Vorgehen und werden im Forschungsprozess stetig im Hinblick auf Werturteilsfreiheit und Voreingenommenheit kritisch reflektiert:

Die übergeordnete Fragestellung lautet:

Wie entwickelte sich der Diskurs über Medienwandel und Medienkrise im Zeitverlauf in verschiedenen Diskursarenen hinsichtlich verwendeter Deutungsbausteine, zu Wort kommender Akteure und Kommunikationsstrategien?

Fragen hinsichtlich der Medienselbstberichterstattung im öffentlichen Diskurs der Zeitungen:

1. Welche Zeitungstitel bzw. Medienunternehmen sind im Diskurs präsent (Pointner 2010: 138)?
2. Welche Themenbereiche wurden im öffentlichen Diskurs über Medienwandel und Medienkrise behandelt (ebd.: 138, 207 ff.)?
 - 2a Sind im Zeitverlauf Thematisierungshäufigkeiten zu beobachten (ebd.: 138)?
3. Welche Kommunikationsstrategien (insbesondere hinsichtlich der Selbst-/Fremdthematisierung) werden möglicherweise verwandt? (Beck 2001: 409; Kemner et al. 2008: 70 f., Weinacht 2009: 110 ff., Pointner 2010: 139 ff.)?

Um sich dem öffentlichen Diskurs über Medienkrise und -wandel zu nähern, ist es in einem ersten Schritt wichtig, formale Kriterien zu definieren. In einem zweiten ist es belangvoll, übergeordnete Themenbereiche zu identifizieren. Da im Rahmen dieser Arbeit eine diachrone Analyse interessiert, wird zudem beobachtet, ob und wie sich die Thematisierungen im Zeitverlauf wandeln. Aus dem Bereich der Medienjournalismusforschung ist bekannt, dass konjunkturelle Schwankungen und ökonomische Krisenphasen einen massgeblichen Einfluss auf die Berichterstattung über Medienthemen allgemein und Medienunternehmen im Besonderen haben (Pointner 2010). Hieraus lässt sich folgende Arbeitshypothese ableiten:

Arbeitshypothese I

Es kann eine Thematisierungshäufung hinsichtlich des relevanten Diskurses in Abhängigkeit von der Konjunktur angenommen werden.

Es ist von Interesse, welche Zeitungstitel welcher Medienunternehmen zur Berichterstattung über Medienkrise und Medienwandel beitragen und wie sich überregionale von regionalen Titeln möglicherweise unterscheiden. Drittens wird der Frage nachgegangen, welche Kommunikationsstrategien im Diskurs verwendet werden. Das Augenmerk soll dabei vor allem auf Aspekte der Selbst- und Fremdthematisierung gerichtet werden, d. h. darauf, in welcher Form und mit welchen Mitteln/Kommunikationsstrategien über das eigene Verlagshaus respektive die eigene Redaktion oder eben Wettbewerber berichtet wird.

Ausgehend von diesen Ausführungen und den Entwicklungen in der Schweizer Medienlandschaft hinsichtlich ihrer zunehmenden Konzentration (vgl. Kapitel 1) können folgende Arbeitshypothesen formuliert werden:

Arbeitshypothese II

Die Berichterstattung der verschiedenen Zeitungstitel unterscheidet sich im Diskurs (deutlich).

- II.a Die Berichterstattung der auflagenstärksten Zeitungen (der grössten Medienunternehmen) weist eine dominante Position im Diskurs auf.

Arbeitshypothese III

In den verschiedenen Diskursarenen bzw. auf den verschiedenen Diskursebenen liegen jeweils charakteristische Diskursmuster bzw. -formationen vor:

- III.a Es ist davon auszugehen, dass der öffentliche Diskurs der Schweizer Zeitungen Verzerrungen aufgrund der Selbstthematisierungsproblematik aufweist.
- III.b Der Diskurs, der sich in den Fachmagazinen vollzieht, ist von der Selbstthematisierungsproblematik weniger stark beeinflusst.
- III.c Der verlegerische Diskurs in den Jahresberichten des Verbands Schweizer Medien ist deutlich von den Interessen und von Lobbying-Aktivitäten des Interessenverbands durchzogen.
- III.d Der medienunternehmerische Diskurs in den Geschäftsberichten ist insbesondere für die Shareholder inszeniert.

Fragen bezüglich des Diskurses:

- 4 Welche individuellen und kollektiven Akteure bringen sich in den Diskurs über Medienwandel und Medienkrise ein (Keller 2011a: 66 ff.)?

Individuelle und kollektive gesellschaftliche Akteure sind im Diskurs insofern von wesentlicher Bedeutung, als sie als Aussagenträger fungieren und den Diskurs konstituieren: „Diskurse existieren nur insoweit, wie sie durch soziale *Akteure realisiert* werden. Sie bilden gleichzeitig die Voraussetzung dieser Realisierung.“ (Keller 2011a: 67) Durch Akteure bekommt der Diskurs gleichsam Leben eingehaucht (Keller 2011b: 147).

Der Diskurs formiert sich aus einem „Zusammenhang von Struktur, Akteuren und Praxis im Sinne der erwähnten ‚Dualität von Struktur‘, oder, anders formuliert“, aus der „Wechselbeziehung zwischen der objektivierten Wirklichkeit und den Artikulationspraktiken der Akteure“ (Keller 2011a: 72). Die Akteure positionieren sich mit ihren Äusserungen (die Keller als sprachliche Materialisierung des Diskurses versteht), Aussagen (Verbundenheit von Äusserungen gleichartiger Bedeutung) und Statements (Standpunkten) (Jäger/Jäger 2007: 218, Keller 2011a: 68). In der vierten Forschungsfrage geht es daher um die Identifikation von im Diskurs in Erscheinung tretenden individuellen und kollektiven Akteuren.

Für die Konstitution des Diskurses sind die in ihm eingebundenen Akteure Voraussetzung (Böcking 2009: 28). Sie stehen in den unterschiedlichen Arenen in sozio-kommunikativen Verbindungen zu einander (ebd.). „Diskursanalyse ist [...] darum bemüht, herauszuarbeiten, warum jemand für oder gegen etwas sein mag; d. h. sie interessiert sich dafür, was Akteure unter einem Problem verstehen, wie der Gebrauch von Metaphern bestimmte Aspekte betont und andere verbirgt oder unterdrückt und dadurch als überzeugendes rhetorisches Mittel fungiert, ob eine bestimmte Art des Framing Resonanz in der Kultur der Rezipienten erzielt und sie dadurch mehr oder weniger wahrscheinlich überzeugt, insbesondere dann, wenn der Diskurs, wie dies oft geschieht, wenig rational erscheint.“ (Donati: 179) „Diskurse produzieren und prozessieren Deutungszusammenhänge, die Wirklichkeit in spezifischer Weise konstituieren.“ (Keller 2011a: 72)

- 5 Welche Deutungsbausteine bzw. Frames und Deutungsmuster (Entman 1993; Keller 2011a: 98 f.; Löblich 2011: 428 ff.; Brüggemann et al. 2015: 2 ff.) lassen sich im Diskurs – auch im Zeitverlauf – über Medienwandel und Medienkrise identifizieren?

- 5a Mit welchen sprachlich-rhetorischen Mitteln (vor allem Metaphern) wird gearbeitet (Keller 2011: 101; Kirchhoff 2010: 105 ff.; Chyi et al. 2012: 311)?

Wie aus den Ausführungen zu Theorie und Analytik von Diskursen in Kapitel 3.2 hervorging, wird unter einer konstruktivistisch-diskursanalytischen Perspektive davon ausgegangen, dass Wirklichkeitskonstruktion im Diskurs über Sprach- und Zeichengebrauch durch sinnzuschreibende Bausteine bzw. „Bedeutungselemente“ (Keller 2011a: 108) erfolgt. Diese Mosaiksteine lassen sich zu Deutungsmustern zusammensetzen und somit rekonstruieren: „Es handelt sich dabei um Interpretationsschemata oder -rahmen (frames), die für individuelle und kollektive Deutungsarbeit im gesellschaftlichen Wissensvorrat zur Verfügung stehen und in ereignisbezogenen Deutungsprozessen aktualisiert werden. Diskurse bauen auf mehreren, im gesellschaftlichen Wissensvorrat vorrätigen bzw. in diesen durch einen Diskurs neu eingespeisten, miteinander *diskursspezifisch* verknüpften Deutungsmustern und ihren je konkreten Manifestationen in sprachlichen Äußerungen auf. [...] Ein Deutungsmuster verknüpft unterschiedliche Bedeutungselemente zu einer kohärenten (nicht not-

wendig: konsistenten) Deutungsfigur, die in unterschiedlicher manifester Gestalt auftreten kann.“ (Ebd.; Hervorhebung im Original) Die fünfte Forschungsfrage zielt folglich darauf ab, zunächst Deutungselemente bzw. -bausteine des Diskurses über Medienwandel und Medienkrise zu erfassen und ihre entsprechende Manifestation in Deutungsmustern zu rekonstruieren und damit sichtbar zu machen. Als in engem Bezug zur hier erforschten Thematik stehend kann zum einen die international vergleichende Studie von Brüggemann et al. (2015: 12 ff.) gelten, in der neben einem übergeordneten „Masterframe“ („Innovations Are Needed to Save Newspapers“) drei weitere unterschiedliche Deutungsrahmen aus den zuvor identifizierten Deutungsbausteinen zusammengesetzt wurden („Defending Profits and Journalistic Value in Times of Structural Change“, „Failed Media Policy Interventionism Hampers Innovation and Threatens the Press“, „Creative Destruction: Some Newspapers May Fail but Others Will Adapt and Journalism Will Survive in New Forms“). Zum anderen konnte Maria Löblich in ihrer Analyse von Frames in der medienpolitischen Öffentlichkeit sieben Deutungsmuster ausmachen (fünf Themenframes: „ökonomische Konsequenzen“, „Wirksamkeit der Regelungen“, „Kontrolle“, „gemeinsame Herausforderung Internet“, „Gemeinwohl“, sowie zwei Strategieframes: „Konflikt“ und „Medienkritik“) (Löblich 2011: 432 ff.). Forschungsfrage 5 dieser Arbeit widmet sich entsprechend der Erkundung von im Diskurs auftretenden Deutungsbausteinen und der Rekonstruktion von Deutungsmustern.

Ein weiterer Bereich, der in Zusammenhang mit dem Hervorbringen von Wirklichkeitsdeutungen im Diskurs relevant wird, sind Metaphern. Sprechen Akteure in Bildern bzw. Metaphern, verleihen sie Phänomenen einen spezifischen und anschaulichen Sinn, insbesondere „wenn sie öffentliche Aufmerksamkeit finden und gesellschaftliche Wirkung entfalten sollen“ (Keller 2011a: 72). Metaphern reichen in vorsprachliche Bereiche zurück, sind somit ein kognitives Organisationsprinzip und haben eine interpretierende Funktion (Kirchhoff 2010: 148 f.). Für diese Arbeit sind Metaphern insofern von besonderem Interesse, als sie eine unmittelbare Verbindung zum Framing-Konzept bzw. zu Deutungsmustern aufweisen: „Der Gebrauch von Metaphern ruft [...] einen Deutungsrahmen auf“ (ebd.: 149). Als in Bezug zu dieser Arbeit besonders relevant erscheint die in diesem Zusammenhang von Chyi et al. (2012: 311) beleuchtete Todesmetaphorik, die in knapp einem Drittel der von den Autoren analysierten Berichterstattung über die amerikanische Pressekrise Eingang fand. Grundsätzlich sind Metaphern von Belang, wenn es um die Bedeutungszuschreibung im Zusammenhang mit uneindeutigen, strittigen Angelegenheiten geht: „Aus diesem Grund ist die Analyse von Metaphern in gesellschaftlichen Umbruchsphasen [...] relevant“ (vgl. Chilton 1996, 2004; zit. nach Kirchhoff 2010: 150). Dieser Sachverhalt spricht für eine besondere Eignung einer Metapheranalyse im Rahmen dieser Arbeit. Entsprechend widmet sich der zweite Teil von Forschungsfrage 5 der Identifikation von Metaphern im Diskurs.

- 6 Welche Akteure bringen welche Deutungsbausteine und -muster in den Diskurs ein (Keller 2011a: 66 f.; Keller 2011b: 144 ff.; Löblich 2011: 429)?

- 6a Welche Akteure arbeiten mit welchen sprachlich-rhetorischen Mitteln (vor allem Metaphern) (Kirchhoff 2010: 150; Keller 2011: 66 f.; Chyi et al. 2012: 311)?

Die Deutungsschemata, die in der „diskursspezifischen Textproduktion“ zur Geltung kommen und den Diskurs strukturieren, werden laut Keller „im Deuten und Handeln der in den Diskurs eingebundenen Akteure aktualisiert“ (Keller 2011b: 144). Akteure nehmen dabei bestimmte Positionen ein und sprechen für die soziale Gruppe, der sie sich zugehörig fühlen, und bilden mitunter Diskurskoalitionen mit anderen Akteuren (ebd.: 147). Im Zusammenhang mit den im Diskurs verwendeten Deutungsbausteinen kann erneut die gebrauchte Metaphorik eine Rolle spielen. „Für die Analyse in Diskursen ist vor allem von Bedeutung, wer welche Metaphern verwendet“ (Kirchhoff 2010: 150).

- 7 Welche Veränderungen bzw. Verschiebungen ergeben sich allenfalls im Zeitverlauf? (Foucault 1981, Jäger 2004; Jäger/Jäger 2007: 15 ff.)?

Jäger wählt treffend das Bild des Diskurses als „Fluss[es] von Wissen durch die Zeit“ (Jäger/Jäger 2007: 15 ff.; Jäger 2012: ...) und verweist dabei auf die Arbeit Michel Foucaults. Darin wird dem im Diskurs vorkommenden Wissen, das zeitweise gültig und überhaupt sagbar, hervorbringbar ist, ein temporärer Charakter zugewiesen (Foucault 1983). Auch in der diskursanalytischen Konzeption von Reiner Keller wird deutlich, dass die zeitliche bzw. diachrone Dimension Diskursen immanent ist (Keller 2011a: 78). Selbst ein Querschnitt durch den Diskurs ist laut Jäger immer schon insofern „diachron-historisch“, als er „geworden“ ist (Jäger 2011: 114). Im Rahmen dieser Arbeit wird daher nicht nur ein synchroner Schnitt (also Querschnitt) durch den Diskurs vollzogen, es erfolgt auch eine diachrone Analyse. Ein besonderes Augenmerk gilt also diskursiven Veränderungen im Zeitverlauf. Folglich fragt die siebte Forschungsfrage nach Veränderungen bzw. Verschiebungen, die im Diskurs über Medienwandel und Medienkrise über die Zeit hinweg zu beobachten sind.

Diskursanalysen zielen demnach auch auf die Kritik von Macht und Machtverteilung. Diese Kritik problematisiert und kritisiert Wissen als nur „jeweils gültiges Wissen“, das sich oftmals als „ewig und objektiv“ oder auch nur als „vernünftig“, „evident“ oder „alternativlos“ und/oder „Sachzwängen geschuldet“ ausgibt.

- 8 Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen allenfalls zwischen den verschiedenen Diskursarenen (Böcking 2009: 25 ff.)?

Als gesellschaftliche Phänomene entspringen Diskurse der sozialen Interaktion von Akteuren aus verschiedenen Diskursarenen (ebd.: 30 ff.). Die Sichtweisen und Positionen in den unterschiedlichen Arenen sind – bis auf die öffentliche Debatte in den Massenmedien – von den partikularen Interessen der jeweiligen Akteure geprägt (im Rahmen dieser Arbeit sind dies die Arenen der Branche, des Verlegerverbandes und der Medienunternehmen) (ebd.: 70). Zunächst ist von Interesse, welche Positionen bzw. Deutungen sich in den verschiedenen Diskursarenen finden, um diese mit dem öffentlichen Diskurs in Verbindung setzen zu können. Somit kann auch der öffentliche Diskurs schliesslich besser seziert werden, was in der nachfolgenden Forschungsfrage 9 interessiert.

Im nächsten Schritt der forschungsleitenden Fragestellungen geht es darum, den Diskurs kritisch zu vermessen. Diese kritische Analyse setzt sich „neben den wissenschaftlichen Interessen [...] das Ziel einer emanzipatorischen Aufklärung durch Praxiskritik und daran anschließende Verbesserungsvorschläge“ (Keller 2011a: 27). Dieses Vorhaben soll mit den nachfolgenden Forschungsfragen bewerkstelligt werden.

- 9 Wie ist die Struktur des Diskurses beschaffen? Wie ist der Diskursstrang beschaffen (im Hinblick auf Diskursstrangverschränkungen) (Jäger 2010: 107 ff.; Jäger 2004: 80 ff.)?

Jäger bezeichnet Diskurse als in der „Gesamtheit riesiges und komplexes ‚Gewimmel‘“ (Jäger 2010: 107). Er wählt das Bild des Diskurses als „rhyzomartig verzweigte[n] mäandernde[n]“ Stromes (Jäger/Jäger 2007: 23), dessen Struktur es im Rahmen der Diskursanalyse zu entwirren gilt. Jäger wählt pragmatisch folgende Termini, um die Diskursstruktur zu veranschaulichen und somit erst analysierbar zu machen: *Spezialdiskurse und Interdiskurse, Diskursstränge, Diskursfragmente, Diskursstrangverschränkungen und diskursive Knoten, diskursive Ereignisse und diskursiver Kontext, Diskursebenen sowie Diskurspositionen* (Jäger 2010: 107 ff.). In dieser Arbeit steht der Diskursstrang der Medienwandels- und Medienkrisenthematik im Fokus, und es ist von besonderem Interesse, ob und inwieweit Beziehungen zu anderen Diskursen bestehen und ob und inwiefern verschiedene Diskursstränge miteinander verschränkt sind. In Einklang mit den in Kapitel 4 dargestellten Befunden zur Medien-selbstberichterstattung, zur Fachkommunikation und zur Geschäftsberichterstattung lassen sich entwerfen:

Arbeitshypothese IV

In den verschiedenen Diskursarenen bzw. auf den verschiedenen Diskursebenen liegen jeweils charakteristische Diskursmuster bzw. -formationen vor:

- IV.a Es ist davon auszugehen, dass der öffentliche Diskurs der Schweizer Zeitungen Verzerrungen aufgrund der Selbstthematisierungsproblematik aufweist.

IV.b Der Diskurs, der sich in den Fachmagazinen vollzieht, ist von der Selbstthematizationsproblematik weniger stark beeinflusst.

IV.c Der verlegerische Diskurs in den Jahresberichten des Verbands Schweizer Medien ist deutlich von den Interessen und den Lobbying-Aktivitäten des Interessenverbands durchzogen.

IV.d Der medienunternehmerische Diskurs in den Geschäftsberichten ist insbesondere für die Shareholder inszeniert.

Arbeitshypothese V

Allenfalls wirken einige Diskursebenen – durch strategisch agierende Akteure – auf andere ein.

10 Welche Rolle spielen einzelne Akteure und Ereignisse im Diskurs (Jäger/Jäger 2007: 27 f.; Keller 2011a: 91; Jäger 2011: 109)?

10a Können allenfalls Diskurskoalitionen aufgedeckt werden (Keller 2011a: 68; Keller 2011b)?

Bereits Forschungsfrage 4 behandelte die Identifikation von relevanten Diskursakteuren im Allgemeinen. Im Speziellen beleuchtet nun die Fragestellung IV der Diskursanalyse die konkrete Funktion von Akteuren im Diskurs, die wiederum eng mit Machtaspekten verwoben ist:

„Dabei geht es zunächst um die im Diskurs verfügbaren Sprecherpositionen für gesellschaftliche Akteure und deren Regulierung. Bspw. befähigt der Abschluss spezifischer formaler Qualifikationsstufen erst zur Teilnahme an wissenschaftlichen Diskursen; in öffentlichen Diskursen kann ein erzielter Prominentenstatus oder Verbandssprecherposten ähnliche Funktionen erfüllen. Solche Sprecherpositionen können dann von unterschiedlichen individuellen Akteuren (Rollenträgern) eingenommen werden. Auch wenn ein Diskurs in verstreuten Aussageereignissen in Erscheinung tritt [...], so lassen sich doch diskursinterne Strukturierungen und Hierarchiebildungen feststellen, z. B. im Sinne der Prominenz oder des öffentlichen Ansehens bestimmter und bestimmbarer Akteure (vgl. etwa Schwab-Trapp 2010). Machtressourcen wie Geld, Wissen, symbolisches, ökonomisches, soziales oder kulturelles Kapital spielen eine wichtige Rolle, um die Verbreitung von Diskursen, das Zusammenspiel der daran beteiligten Akteure und ihre Außenwirkungen zu verstehen.“ (Keller 2011a: 73 f.)

Der Aspekt der Machtressourcen, die massgeblich bestimmen können, welche Rollen Akteuren im Diskurs zukommen, lässt es zu, folgende Arbeitshypothese zu formulieren:

Mächtige Akteure, die über entsprechende Ressourcen verfügen, sind im Diskurs präsenter.

Zudem geht es darum, spezifische Diskursereignisse auszumachen, eine Art Ereignischronik zu erstellen und auf den diskursiven Kontext zu beziehen und diesen damit nachzuzeichnen (Jäger 2011: 109). In Diskursen kann beobachtet werden, dass sich Akteure hinsichtlich ihrer Aussagen zusammenschließen – möglicherweise unter strategischen Gesichtspunkten (Keller 2011a: 68). Dabei berufen sie sich mitunter auf dieselbe „story line“ bzw. denselben „roten Faden“, „durch den die verschiedenen Bestandteile des Interpretationsrepertoires verknüpft werden“ (ebd.).

- 11 Welche Macht- und Hegemonie-Effekte bzw. Machtwirkungen lassen sich im Diskurs über Medienkrise und Medienwandel ausmachen (Grisold/Meier 2007: 127 f.; Jäger/Jäger 2007: 17 ff.; Keller 2011a: 66 ff.)?

Diskurse stehen generell in einem sehr komplexen Zusammenhang mit Wissen und Macht (Jäger/Jäger 2007: 19). Die Aspekte von Wissen und Macht sind eng mit der Frage der Ressourcenverteilung verknüpft, die Keller in zwei Sätzen präzise auf den Punkt bringt: „*Wer darf legitimer Weise was sprechen? – Was darf/kann wie gesagt werden?*“ (Keller 2011a: 66 f.). Grisold/Meier verweisen – wie bereits in Kap. 2.4 ausgeführt – im Zusammenhang mit der Ökonomisierungsdebatte in der Publizistikwissenschaft auf mächtige kollektive Akteure, die eine bevorrechtigte Stellung im medialen Diskurs besitzen und diesen entsprechend beeinflussen können (Grisold/Meier 2007: 124). Die Autoren beklagen eine Vernachlässigung der Machtfrage im publizistikwissenschaftlichen Diskurs und setzen sich daher für eine differenzierte/kritische Auseinandersetzung mit der Machtfrage ein (ebd.: 127 f.). In Forschungsfrage 11 wird Macht- und Hegemonieeffekte nachgegangen. Dabei geht es darum, diese im Diskurs ausfindig zu machen und kritisch zu analysieren.

- 12 Wie kann der Diskurs über Medienwandel und Medienkrise mit wirtschaftlichen und politischen Kontextbedingungen²³ in Verbindung gesetzt werden – sowie ggf. mit sozialen, kulturellen und historischen Kontextbedingungen (Keller 2011a: 85; Jäger 2011: 109; Jäger 2011: 128 f.)?

Gesellschaftliche Kontexte sind für die Diskursanalyse von ausserordentlicher Bedeutung, ermöglichen sie doch einen im Vergleich zu einem mikrosoziologisch interpretativen Paradigma weiteren Blickwinkel der Forschung (Keller 2011a: 60). Jäger beschreibt den diskursiven Kontext als eine den relevanten Diskursstrang unmittelbar umrahmende Umgebung und betont dessen Bedeutung: „Die Befassung mit den diskursiven Kontexten ist aber deshalb erforderlich, weil die Bedeutung und der

²³ Grundlegende Stichworte sind an dieser Stelle z. B. Ökonomisierung, Konzentration (Trappel et al. 2002: 30 f.), Konjunktur und Presseförderung.

Gehalt eines Diskursstrangs [...] erst auf diesem Hintergrund eingeschätzt werden können.“ (Jäger 2011: 128) Als anschauliches Beispiel kann bezüglich der bearbeiteten Fragestellung – die Medienwandel und Medienkrise in den Fokus rückt – die Forschung über Medienjournalismus in Krisenzeiten (Kap. 4.1) als diskursrelevanter Umgebungsfaktor gelten. So zeigt eine Vielzahl von Studien ausgeprägte Einflüsse ökonomisch kritischer Phasen auf die mediale Selbstthematisierung. Ebenso ist vorstellbar, dass weitere Stichworte die kontextuelle Betrachtung flankieren; wie z. B. Ökonomisierung, Medienkonzentration, Medienmacht, Entlassungen, Redaktionsumstrukturierungen, veränderte Arbeitsbedingungen und medienpolitische Vorstösse. Eine kontextuelle Abmessung der Diskursumgebung erfolgt in einem vorbereitenden Schritt, der ausführlich in diesem Kapitel zum Untersuchungsdesign beschrieben wird. Zuvor wird schon einmal das Untersuchungsfeld sondiert (Keller 2011a: 84).

6. Methodische Umsetzung der Diskursanalyse

6.1 Untersuchungsplan

Im Anschluss an die Herleitung der Forschungsfragen und Darstellung der Arbeitshypothesen wird im Folgenden das Untersuchungsdesign und die Materialauswahl für die Analyse beschrieben. Für eine erste Vermessung des Diskursraumes wurden zunächst anhand von einschlägiger Literatur und Dokumenten medienpolitische und medienökonomische Ereignisse identifiziert. Dies diente dazu, Informationen über das Untersuchungsfeld zu gewinnen (ebd.: 85). Zudem erlaubt dieses Vorgehen, in der Diskursanalyse den „institutionellen Rahmen“ zu bestimmen (Jäger 2011: 116) und schliesslich die Ergebnisse „mit dem Wissen über Kontexte [...] in Beziehung zu setzen“ (Keller 2011a: 115).

Die im Rahmen dieser Arbeit analysierten Diskursarenen sind in Abb. 8 illustriert. Für die gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion, die sich über Diskurse vollzieht, ist die Arena des öffentlichen Diskurses bedeutungsvoll. In ihr kanalisiert sich zudem die mediale Selbstthematisierungsproblematik. Zudem sind weitere „Spezialarenen“ als „institutionelle Settings“ (ebd.: 85) für die Diskursanalyse von Relevanz: Erstens ist dies der Fachdiskurs von Medienexpertinnen und Medienexperten in einschlägigen Branchenmagazinen, zweitens die Arena der organisierten Verlegerinteressen anhand der Jahresberichte ihres Verbands, und schliesslich ist die medienunternehmerische Arena von Belang anhand von Aktionärsbriefen bzw. Vorworten in den Geschäftsberichten der Medienunternehmen. Diese wurden gewählt, da sie zudem einerseits eine Übersicht über aktuelle Entwicklungen im Zeitungsmarkt bieten und andererseits als eher „objektive“ Instrumente der Kommunikation angesehen werden können, in denen über die Geschäftstätigkeiten der Unternehmen Rechenschaft abgelegt wird.

6.2 Methodik

Die gewählte Methodik orientiert sich in Grundzügen zunächst an den Empfehlungen zur qualitativen Inhaltsanalyse von Meyen et al., die im Besonderen den wissenschaftlichen Gütekriterien intersubjektive Nachvollziehbarkeit, Generalisierbarkeit und Werturteilsfreiheit Rechnung tragen (Meyen et al. 2011: 139 ff.). Letzter Punkt soll berücksichtigt werden, indem die kritische Interpretationsleistung in einem abschliessenden Schritt nach der zuvor geleisteten inhaltsanalytischen Vermessung des Diskurses erfolgt. Damit soll die Analyse von der Interpretation getrennt, im Sinne einer angestrebten „Werturteilsfreiheit“ erfolgen.

Meyen et al. kritisieren die oftmals verkürzte theoretische und methodische Fundierung diskursanalytischer Forschungsarbeiten und plädieren für eine stärkere Fokussierung auf inhaltsanalytisches

Vorgehen: „Wenn in diesem Kapitel von Inhaltsanalysen die Rede ist, dann sind damit auch die Stärken solcher (diskurstheoretischer) Untersuchungen gemeint (Stilmittel sowie die Zusammenhänge zwischen Sprache, gesellschaftlichen Strukturen und Interessen) – angepasst an sozialwissenschaftliche Qualitätsstandards. Den Link liefert [...] das Framing-Konzept [...]. Frames sind ganz im Wortsinn ‚Rahmen‘: Interpretationen, die um eine Information oder um ein Thema herum platziert werden [...].“ (Ebd.: 140) Auch Reiner Keller verweist – wie bereits ausgeführt – auf Deutungsmuster und -elemente als zentrale Konzepte der Diskursforschung (Keller 2011a: 108 ff.).

6.2.1 Wahl der Untersuchungszeiträume

Die qualitative Inhaltsanalyse des Diskurses erfolgte in Anlehnung an das Vorgehen, das Meyen et al. unterbreiten (Meyen et al. 2011a: 145 ff.). Als erstes wurden, wie bereits in der Einleitung und im theoretischen Teil dieser Arbeit geschildert, das Forschungsproblem und das Theoriefundament skizziert. Auch der Untersuchungszeitraum musste abgesteckt werden, um die Textkorpora für die Analyse zusammenzustellen. Dafür wurde zunächst das Untersuchungsfeld über entsprechende Literatur (u. a. Aschinger/Campiche 2010) sondiert, um Kenntnisse über das Diskursgebiet zu erlangen (Keller 2011a: 86). Diese Auswertung stützte die Wahl des Untersuchungszeitraums für den öffentlichen Diskurs in den Schweizer Zeitungen der Jahre 1993 bis April 2013 sowie, für die übrigen drei Diskursarenen, des Zeitraums der Jahre 1999/2000 bis 2012/2013. Die Festlegung der Untersuchungszeiträume erfolgte also theoretisch abgeleitet: Der Untersuchungszeitraum für den öffentlichen Diskurs der Schweizer Zeitungen bezieht sich auf die Jahre 1993 bzw. 2000 bis April 2013. Für den öffentlichen Diskurs wurde dieser Zeitraum gewählt, da 1993 in der Schweiz die Liberalisierung des Fernsehens zugunsten privater Anbieter am Markt erfolgte. Diese Liberalisierung der Rundfunkregulierung und die damit reformierte Situation hinsichtlich elektronischer Medien, die von privaten Trägern bereitgestellt werden, veränderte den Journalismus im Printbereich grundlegend (Künzler 2009). Was den Verlust von Werbemarktanteilen zulasten von Zeitungen angeht, ergab sich dieser erst nach dem Börsen-Crash und dem Platzen der Dotcom-Blase 2001 (Aschinger/Campiche 2010: 23). Daher wurde für die übrigen Diskursarenen dieser Zeitraum gewählt. Es kann davon ausgegangen werden, dass beide Ereignisse folgenreich für den Diskurs über Medienwandel und Medienkrise sein können. Gerade auch, da im Rahmen dieser Arbeit zeitliche Verschiebungen interessieren, sind diese Untersuchungszeiträume von Belang.

6.2.2 Zusammenstellung der Textkorpora

Diese vier in Abbildung 8 dargestellten Diskursarenen sind für die Deutung von Medienwandel und Medienkrise u. a. zentral, da in ihnen entscheidende Diskursakteure zu Wort kommen. Der öffentliche Diskurs wird anhand der Deutschschweizer und Westschweizer Zeitungsberichterstattung be-

leuchtet. Auf der Ebene der Medienpraxis fließen Fach- bzw. Branchenmagazine in die Analyse ein. Der verlegerische Diskurs wird anhand der Jahresberichte des Verbands Schweizer Medien erhoben. Schliesslich spielt die Arena der Unternehmenskommunikation eine zentrale Rolle, wenn es um die Bedeutungskonstruktion von Medienwandel und Medienkrise geht. Zu diesem Zweck fließen in die Analyse die Geschäftsberichte der grössten Schweizer Medienunternehmen ein.

Auf der Ebene des öffentlichen Diskurses besteht das Schweizer Textkorpus des Diskurses über Medienwandel und Medienkrise aus Artikeln der auflagenstärksten überregionalen deutschsprachigen und frankophonen Tageszeitungen, der auflagenstärksten regionalen Tageszeitungen, der Sonntagszeitungen sowie der Pendlerzeitungen der vergangenen 20 Jahre vor 2013. Der Zeitungsdiskurs des Tessins wurde aus inhaltlichen Gründen und letztlich auch aus forschungsökonomischen Erwägungen ausgeklammert. Das Tessin weist eine Sonderstellung in der Schweizer Medienlandschaft auf (Aschinger/Campiche 2010).

Die Artikelrecherche wurde mit Hilfe von bei der Sondierung des Untersuchungsfeldes (Keller 2011a: 86) vorab für bedeutungsvoll lokalisierten Schlüsselworten²⁴ in der Schweizer Mediendatenbank (SMD) durchgeführt. Dabei wurde ein Quellenset für die relevanten Zeitungstitel angelegt.

6.2.3 Forschungsschwierigkeiten

Es soll nicht ausser Acht gelassen werden, dass sich im Zuge der Textrecherche verschiedene Hindernisse ergeben können. Zum einen handelt es sich dabei um Grenzziehungsprobleme (Keller 2011b: 150 f.), zum anderen um den Rückgriff auf Datenbanken wie die SMD für die Artikelrecherche.

Keller führt die Probleme ins Feld, die sich bei der Diskursforschung im Zusammenhang mit der „Eingrenzung von Untersuchungszeiträumen und -gegenständen ergeben“ (ebd.: 150). Für die vorliegende Arbeit zählt hierzu einerseits die Wahl der Diskursarenen sowie andererseits die Problematik von Artefakten, die sich hinsichtlich der Wahl der Suchworte bei der Datenbankrecherche ergibt. Mit diesen Selektionen seitens der Forscherin wird der Diskursraum gleichsam aufgespannt: Er wird nach innen geöffnet und nach aussen abgegrenzt. So obliegt es also der Entscheidung der Forscherin, die Grenzen des Diskurses zu ziehen. Damit kann sich das Problem ergeben, dass bestimmte Deutungen zugunsten anderer Diskursrahmungen ausgeschlossen werden. Auch die Wahl der in der Datenbank gefundenen Artikel birgt einige Risiken: So gilt es zu beachten, dass die verfügbaren

²⁴ Suchworte: Blätterwald, Leitmedien, Medien (near 10) Zukunft, Medienkrise, Medienlandschaft, Medienwandel, Pressekrisen, Presselandschaft, Presseförderung, Pressesterben, Pressewald, Printkrise, Zeitungskrise, Zeitungslandschaft, Zeitungssterben; Suchworte auf Französisch: changement des médias, crise des médias, crise de la presse, crise des journaux, l'avenir des médias, le paysage médiatique, subventions de la presse, le paysage de la presse, fermeture des journaux, les médias principaux (bis 1. 3. 2013).

Jahrgänge verschiedener Zeitungstitel voneinander abweichen können²⁵. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass bei der Analyse verschiedener Texte relativ zügig „datenbezogene Sättigungseffekte auftreten – die Zahl der Variationen ist begrenzt. So kann es genügen, bezogen auf eine bestimmte Forschungsfrage wenige Interviews bzw. Texte auszuwerten, um das Untersuchungsfeld hinreichend zu erfassen“ (Keller 2011a: 110)²⁶. Das Argument einer unzureichenden Erfassung des Diskurses soll mit der Zusammenstellung der ausgedehnten Textsamples relativiert werden.

Das Textkorpus für die Deutschschweiz umfasst 652 Artikel. Für die vertiefte qualitative Analyse wurde für den öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz ein kleineres Textkorpus mit 107 besonders aussagekräftigen Beiträgen angelegt. Das Textsample des öffentlichen Diskurses der Westschweiz besteht aus 64 Beiträgen.

Auf Branchenebene wurden die Magazine *EDITO+KLARTEXT*, *Medienwoche*, *Werbewoche* sowie *Persönlich.ch* in das Textkorpus einbezogen. Dieses Korpus besteht aus 70 Artikeln.

Das Textkorpus auf der Ebene der Verbandskommunikation umfasst die Jahresberichte des Verbands Schweizer Medien (VSM) ab 1999.

Auf der Ebene der Medienindustrie flossen die Geschäftsberichte (insbesondere die Aktionärsbriefe oder Vorworte bzw. die Jahresberichte aus den Verwaltungsräten und/oder Geschäftsleitungen) der grössten Schweizer Medienunternehmen (Ringier, Tamedia, NZZ-Gruppe, AZ Medien Gruppe) ab dem Jahr 2000 ein sowie die Geschäftsberichte der Espace Media Groupe und der Edipresse (Künzler 2013: 93). Die Geschäftsberichte der Edipresse Group waren in englischer Sprache verfasst.

Das Gesamtkorpus der Diskursanalyse umfasst 978 Dokumente (davon 893 Artikel und 85 Jahres-/Geschäftsberichte), die mit Hilfe des Computerprogramms MAXQDA analysiert wurden.

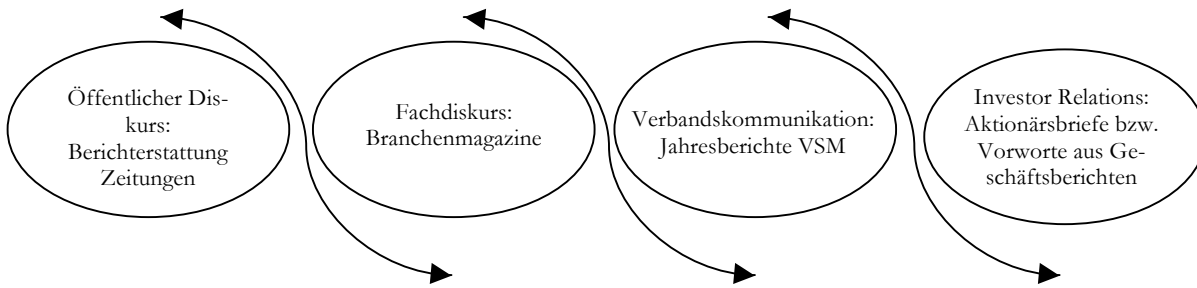
Zudem wurden für die abschliessende Kontextualisierung 170 Dokumente des Media Trend Journals sowie einschlägige Sachbücher bzw. fachliche Literatur zu Rate gezogen.

Abb. 8 stellt die untersuchten Diskursarenen, für die jeweils Textkorpora angelegt wurde, in der Übersicht dar.

²⁵ Für eine vertiefte Darstellung methodologischer Implikationen bei Datenbanknutzung im Zuge von Inhaltsanalysen vgl. Deacon 2007.

²⁶ Vgl. auch Keller 2011b: 153.

Abb. 8: Diskursarenen des Diskurses über Medienwandel und Medienkrise (eigene Darstellung)



6.2.4 Spezifische Beschaffenheit der jeweiligen Textkorpora

Im folgenden Abschnitt wird beschrieben, wie sich die Textkorpora genau zusammensetzen. Diese Textsamples wurden für jede der relevanten Diskursarenen zusammengestellt und bilden die Grundlage für die Diskursanalyse.

6.2.4.1 Textkorpus des öffentlichen Diskurses der Deutschschweiz

An dieser Stelle wird die formale Zusammensetzung des Textsamples aufgegriffen, welches den öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz abbildet. Dabei wird zunächst auf die im Korpus enthaltenen Titel eingegangen. Ebenso erfolgt die Darstellung des Textkorpus des Diskurses in den Westschweizer Zeitungen und des Branchendiskurses in den Fachmagazinen. Schliesslich wird näher auf die Textkorpora des verlegerischen Diskurses und der Geschäftsberichterstattung eingegangen.

Titel

Das Textkorpus des öffentlichen Diskurses der Deutschschweiz setzt sich aus 107 Artikeln aus 26 verschiedenen Titeln zusammen. Dies sind: *Anzeiger von Uster*, *Aargauer Zeitung*, *Basler Zeitung*, *Berner Zeitung*, *Das Magazin*, *Der Bund*, *Der Landbote*, *Die Weltwoche*, *Neue Luzerner Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung*, *NZZ am Sonntag*, *NZZ Folio*, *Oltener Tagblatt*, *Schaffhauser Nachrichten*, *SonntagsBlick*, *Sonntagszeitung*, *St. Galler Tagblatt*, *Südostschweiz*, *Tageswoche*, *Tages-Anzeiger*, *Thurgauer Zeitung*, *Willisauer Bote*, *WoZ*, *Zentralschweiz am Sonntag*, *Zofinger Tagblatt* und *Zürichsee-Zeitung*.

Ressorts

Im öffentlichen Diskurs der Deutschschweizer Zeitungen entfallen die meisten Artikel auf das Ressort „Medien“ (29), gefolgt von „Thema S. 2/ S. 3“ (16), „Inland/Schweiz“ (12), „Kanton/Region“ (11), „Kultur“ (9), „Wirtschaft“ (9), „Beilage/Extra“ (4), „Magazin“ (3) sowie auf die Titelseite (1). 13 Artikel lassen sich aufgrund fehlender Angaben nicht eindeutig einem Ressort zuordnen.

Darstellungsformen

Im Diskurs der Deutschschweizer Zeitungen ist die Mehrheit der Beiträge informierend (67 Artikel). Bei 24 Beiträgen handelt es sich um Interviews, 22 Artikel sind Berichte, 15 Beiträge sind Analysen, vier Artikel sind klassische Nachrichten, in zwei Fällen liegen Portraits vor. Weniger als ein Drittel der untersuchten Artikel sind meinungsäussernd (28 Beiträge); davon sind 24 Artikel Kommentare. In sieben Beiträgen wurde eine Mischform von Analyse und Kommentar identifiziert. Schliesslich lassen sich weitere sieben Artikel nicht eindeutig einer Darstellungsform zuordnen.

6.2.4.2 Textkorpus des öffentlichen Diskurses der Westschweiz

Das Textkorpus des öffentlichen Diskurses der Westschweiz besteht aus 60 Artikeln aus zehn unterschiedlichen Titeln. Dabei handelt es sich um: *24 Heures*, *L'Hebdo*, *La Liberté*, *Le Courrier*, *Le Matin*, *Le Matin Dimanche*, *Le Nouvelliste*, *Le Quotidien Jurassien*, *Le Temps* und *Tribune de Genève*.

Ressorts

Im Westschweizer Textkorpus können 15 Beiträge dem Ressort „Wirtschaft“ zugeordnet werden, 13 Artikel werden als „Thema“ auf Seite 2 bzw. 3 aufgegriffen, sechs Artikel entfallen auf das Ressort „Medien“, fünf auf „Inland/Schweiz“, drei auf „Kanton/Region“, zwei auf die Titelseite, und ein Beitrag erschien im „Kultur“-Ressort. Die übrigen Artikel konnten aufgrund fehlender Angaben keinem Ressort zugeordnet werden.

Darstellungsformen

Aus forschungsökonomischen Gründen wurden die Darstellungsformen in der Arena des Westschweizer Diskurses nicht erhoben, da dies zwar interessant, aber nicht zentral für die Fragestellung ist. Eine Sondierung des Textkorpus ergab indes ein ähnliches Bild wie in der Deutschschweiz.

6.2.4.3 Textkorpus des fachlichen Diskurses in den Branchenmagazinen

Der fachliche Diskurs in einschlägigen Branchenmagazinen wurde anhand von 69 Artikeln aus vier Titeln analysiert. Dies sind: *Klartext*, *Medienwoche*, *Persönlich* und *Werbewoche*.

Die Angabe von Ressorts erübrigt sich hier, da in den Dokumenten aus der Mediendatenbank keine Ressorts angegeben waren.

6.2.4.4 Textkorpus des verlegerischen Diskurses

Der Diskurs des Verbands Schweizer Medien (VSM) wurde anhand von 14 Jahresberichten aus den Jahren 1999 bis 2012 beleuchtet.

6.2.4.5 Textkorpus des Diskurses in den Geschäftsberichten

Der Diskurs in der Geschäftsberichterstattung wurde mittels 72 Aktionärsbriefen bzw. Vorworten aus folgenden Jahren erfasst: AZ Medien: 2000-2012; Edipresse: 2000-2010, Espace: 2000-2006; NZZ-Gruppe: 1999-2012; Ringier: 1999-2010; Tamedia: 2000-2012.

6.2.5 Operationalisierung der Forschungsfragen

Für die Analyse wurde – wie bereits zuvor erläutert – eine qualitative inhalts- und frame-analytische Herangehensweise (vgl. Böcking 2009; Löblich 2011; Meyen et al. 2011) in einem zweiten Schritt mit einer (kritischen) Diskursanalyse angereichert (vgl. Jäger/Jäger 2007; Jäger 2011; Jäger 2012; Keller 2011a; Keller 2011b). Im Vorfeld wurden hierzu die verschiedenen Verfahren der Textanalyse verglichen und die methodischen Vorgehensweisen in einer Übersicht dargestellt. Darin wurden die hinsichtlich der Forschungsfragen zentralen formalen und inhaltlichen Indikatoren bzw. Kategorien bestimmt, zu einer Synopse verdichtet (als sich überschneidende Indikatoren erwiesen sich u. a. Darstellungsform, Akteure, Kommunikationsstrategien, Quellen, sprachlich-rhetorische Mittel, Frames) und in ein Kategoriensystem überführt.

Das Kategoriensystem wurde an Schlüsselartikeln validiert. Da der qualitative Forschungsprozess spiralförmig verläuft (Meyen et al. 2011: 53 f.), wurde das Kategoriensystem fortlaufend am Material weiterentwickelt. Ein analoges Vorgehen wurde für den öffentlichen Diskurs der Romandie sowie für den Branchendiskurs gewählt.

6.2.5.1 Forschungspraktisches Vorgehen bei der Analyse

Die Umsetzung des Untersuchungsplans bei der Inhalts- und Diskursanalyse vollzieht sich nicht geradlinig: „Generell werden die einzelnen Phasen, insbesondere diejenigen der Literatursauswertung und Datenerhebung/Datenanalyse, selten in streng linearer Reihenfolge umgesetzt. Häufiger sind Wechselbewegungen zwischen den Etappen des Forschungsprozesses.“ (Keller 2011a: 84) Ganz grundlegend lässt sich feststellen: „Das konkrete methodische Vorgehen bei sozialwissenschaftlichen Diskursanalysen lässt sich [...] nicht vorab, ein für allemal festlegen oder auf eine spezifische Methode einengen. Es hängt ab von der jeweiligen Fragestellung, von Untersuchungsinteressen und Untersuchungsgegenständen.“ (Keller 2011b: 149). Jäger fasst seine Überlegungen dahingehend zusammen, dass sie „kein Rezept oder gar eine irgendwie schematisch anwendbare Methode darstellen“ sollen (2011: 123). Den Ausgangspunkt für den Analyseverlauf stellte eine eingehende Lektüre des Textmaterials dar. Als die Texte bzw. Dokumente vorlagen, mussten sie in eine für die computergestützte Analyse handhabbare Form gebracht werden. Teilweise mussten die Dokumente (einige Jahresberichte des VSM sowie etliche Geschäftsberichte) zunächst digitalisiert werden; sie wurden

zu diesem Zweck eingescannt. Die Artikel, die in der Datenbank SMD recherchiert wurden, lagen bereits in digitaler Form vor. Allerdings musste das PDF-Format in ein für die Analyse mit MAXQDA günstigeres RTF-Format umgewandelt werden. Wenngleich äusserst aufwendig, war es zudem elementar, um die Übersichtlichkeit zu wahren, alle Dateien systematisch zu benennen (Beispiel für Zeitungsartikel: Titel_JJJJ-MM-TT_Überschrift, „Anzeiger v. Uster_2009-11-02_Zeitung wird Produkt für Elite“). Daraufhin konnten die Dokumente in das Programm MAXQDA importiert werden. Für jede Diskursarena wurde ein gesondertes „Projekt“ angelegt, d. h. eine gesonderte MAXQDA-Datei.

6.2.5.2 Das Kategoriensystem

In der qualitativen Forschung kommt Kategorien eine zentrale Stellung im gesamten Forschungsprozess zu, vergegenwärtigen sie der Forscherin oder dem Forscher doch Blickwinkel und Vorwissen – damit lenkt das Kategoriensystem den gesamten Forschungsprozess (Meyen et al. 2011: 36). Um im ersten Schritt der ersten Forschungsfrage nachzugehen, wurde zunächst die Themenstruktur des öffentlichen Diskurses analysiert. Das Kategoriensystem für die vertiefenden qualitativen Analysen ist eine Kombination aus deduktiven, d. h. theoretisch hergeleiteten und inhaltlich „leeren“ bzw. abstrakten heuristischen Rahmenkonzepten („sensitizing concepts“) (Blumer 1954; Denzin 1970; Künzler 2010: 12) sowie induktiven, aus dem Material gewonnenen Kategorien (Künzler 2010: 10; Löblich 2011: 429 f.), wie dies auch von Meyen et al. unterbreitet wird (Meyen et al. 2011: 155). Es besteht aus formalen Kategorien (Jahr, ggf. Medienunternehmen, ggf. Zeitungstitel, ggf. Ressort, ggf. VSM-Departement) und inhaltlichen Kategorien (Frame-Elemente nach Entman [1993]: Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibungen, Bewertungen, Handlungsempfehlungen; Akteure: (zitier-te) Akteure, (auswärtige) Autorinnen und Autoren; sprachlich-rhetorische Besonderheiten (vor allem Metaphern); induktive Deutungsrahmungen, sonstige induktive („offene“) Kategorien). Auch Meyen et al. sprechen sich hinsichtlich inhaltlicher Kategorien für die Anordnung „Akteure plus Frames“ aus, die sich für Kategoriensysteme bewährt habe (Meyen et al. 2011: 155 f.) Für den diskursanalytischen Fokus bot Siegfried Jägers Übersicht über die *Struktur des Diskurses* (Jäger 2011: 107 ff.) eine geeignete Operationalisierungshilfe. Wie oben bereits ausgeführt, wurde das Kategoriensystem über die Diskursarenen hinweg fortlaufend am Material weiterentwickelt und an die jeweiligen Diskursarenen angepasst.

6.2.5.3 Der Codierungsprozess

Die Codierung erfolgte computergestützt mit Hilfe der qualitativen Daten- und Textanalysesoftware MAXQDA²⁷. Dieses Vorgehen unterstützte die Datenorganisation, die Auswertung und letztlich

²⁷ Für eine vertiefende Darstellung und Diskussion der computergestützten Analyse vgl. Kelle 2009 und Kuckartz 2010.

auch die Ergebnisdarstellung erheblich. Vor der vertiefenden Analyse wurde zunächst die Themenstruktur des öffentlichen Diskurses der Deutschschweiz beleuchtet. Zu diesem Zweck erfolgte zur Übersicht eine Themencodierung (angesprochene Themenbereiche pro Artikel) der 652 Artikel des öffentlichen Diskurses der Deutschschweiz. Dieser Analyseschritt war der Auftakt zur „interpretativ-analytischen Erfassung und Rekonstruktion der Aussageinhalte“, was Keller mit dem Begriff „Phänomenstruktur“ bezeichnet (Keller 2011a: 101-103). Dieser bedeutet, „dass Diskurse in der Konstitution ihres referenziellen Bezuges (also ihres ‚Themas‘) unterschiedliche Elemente benennen“ (ebd.: 103), die damit auch über den Zeitverlauf hinweg aufgezeigt werden sollen.

Die Codierung folgte der inhaltsanalytischen Zusammenfassung nach Philipp Mayring (vgl. Mayring 2002: 115 ff.) sowie den Empfehlungen von Udo Kuckartz zum thematischen Codieren (vgl. Kuckartz 2010: 84 ff.). Dabei wurden zunächst Überschriften/Schlagzeilen, Dach- und/oder Unterzeilen sowie der Lead beziehungsweise der erste Absatz kodiert – mit bis zu vier Themen pro Beitrag. Das daraus hervorgegangene Kategoriensystem aus Themenbereichen wurde für die weiteren Analysen in das Computerprogramm MAXQDA importiert und anhand der Artikel überarbeitet. Im Falle von besonders dichten und dementsprechend langen Artikeln wurden weitere Themenbereiche bis zur „Sättigung“ kodiert. Diese Artikel wurden markiert, da die Dichte von Themenbereichen bereits einen Hinweis auf das Vorhandensein differenzierter Deutungselemente und -rahmen für die qualitative Analyse liefern konnte.

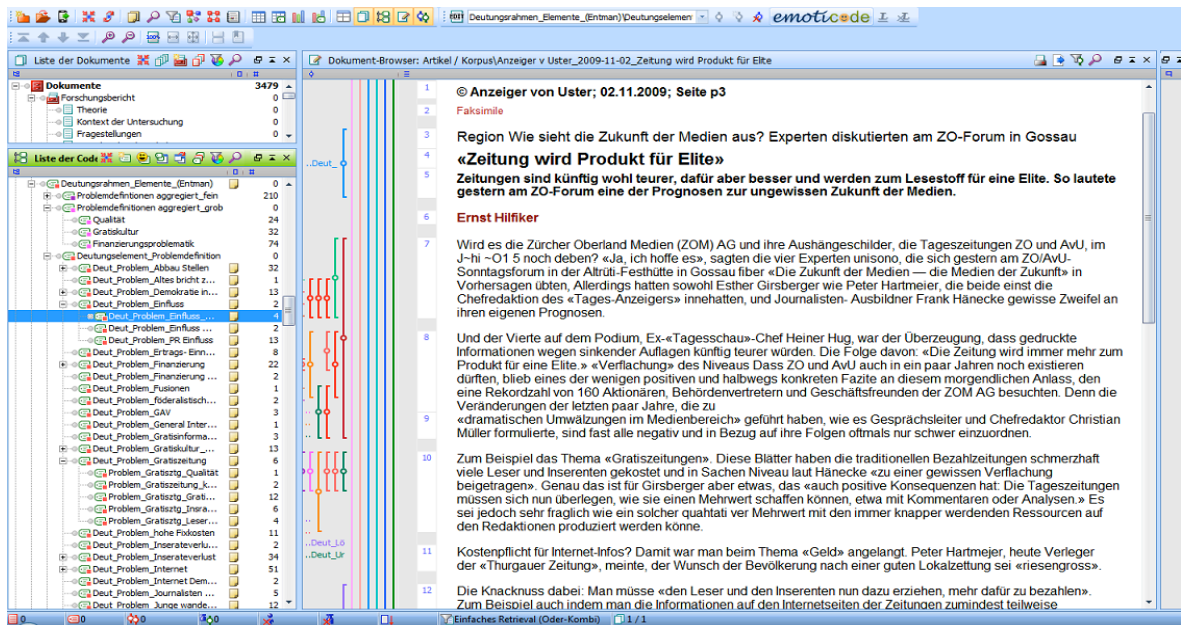
In einem nächsten Schritt wurden aus den thematisch besonders „dichten“ Deutschschweizer Beiträgen 107 Artikel für die qualitative Analyse des Zeitungsdiskurses ausgewählt. Entsprechend wurden die Textkorpora für den öffentlichen Diskurs der Westschweiz (64 Artikel) sowie für den Branchendiskurs (70 Artikel) zusammengestellt.

Im Codierprozess wurden Textstellen formalen, deduktiven und inhaltlich leeren Kategorien bzw. Codes zugeordnet, die dabei weiter spezifiziert wurden (Künzler 2010: 12). Zentrale deduktive Kategorien sind die Frame- bzw. (Be-)Deutungselemente Problemdefinition, Ursachenzuschreibung, Bewertung und Handlungsempfehlung (Entman 1993: 52, Löblich 2011: 429; Keller 2011a: 104). Ein Beispiel für eine codierte Problemdefinition im Rahmen dieser Arbeit ist der Code „Problemdefinition Einfluss“ mit den Sub-Codes „Einfluss durch Werbekunden“, „Einfluss durch Mediaagenturen“, „Einfluss durch PR“. Die Sub-Codings stellen eine weitere Spezifizierung des jeweils übergeordneten Codes dar. Da es sich um einen Diskurs handelte, bei dem die Entwicklungen per se negativ konnotiert waren, wurde das Deutungselement Wertung über die übrigen Deutungselemente Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibungen, Bewertungen, Handlungsempfehlungen direkt erfasst und spiegelbildlich codiert (Beispiel: Problemdefinition „Stellenabbau“, Bewertung „Stellenabbau_kein_Problem“). Weiterhin wurden die diskursive Deutungsrahmung und die sprachlich-

rhetorische Struktur mittels deduktiver Codes eruiert, die am Textmaterial entwickelt wurden. Um einer hinreichenden Abgrenzung der Codes voneinander Rechnung zu tragen, wurden für jeden Code anhand von wichtigen, zentralen und für die Kategorie besonders charakteristischen Zitaten Ankerbeispiele definiert (Kuckartz 2010: 26; Meyen et al. 2011: 154).

Neben dem Codieren wurden relevante Textstellen, bezeichnende Artikel und eigene Überlegungen in Form von Memos (gleichsam Post-it-Notizen) festgehalten. Memos zeichnen Ideen auf und organisieren eigene Anmerkungen während der Untersuchung (Kuckartz 2010: 133 ff.). Dieses Vorgehen macht den Forschungsprozess transparenter und später nachvollziehbarer und trägt schließlich zur Interpretation und Präsentation der Ergebnisse bei, wenn auf sie zurückgegriffen wird (Keller 2011a: 116). Im Anschluss an das Codieren der Deutungselemente über die vier Diskursarenen hinweg wurden die Deutungsbausteine bzw. -elemente – analog dem Vorgehen von Maria Löblich – übergeordneten induktiven Deutungsrahmen bzw. Kategorien (Kirchhoff 2010: 168 f.) und den deduktiven, generischen Frames „ökonomische Konsequenzen“, „Konflikt“, „Fortschritt“, „Moral/Ethik/Recht“, „Human Interest“ und „Personalisierung“ zugeordnet (vgl. Semetko und Valkenburg 2000: 95 f.; Vreese et al. 2001: 108 f.; Dahinden 2006: 105-109; zit. nach Löblich 2011: 428). Diese allgemeinen Deutungsmuster finden sich unabhängig von thematischen Ausgangslagen wiederholt in vielen zeitlichen und kulturellen Kontexten (Löblich 2011: 428). Die Codestruktur in MAXQDA ist in Abb. 9 als Screenshot wiedergegeben.

Abb. 9: Codestruktur im Hinblick auf den Deutungsbaustein „Problemdefinition“ mit Sub-Codes



6.2.5.4 Vorgehen bei der Auswertung und Ergebnisdarstellung

Nachdem auf induktive und deduktive Weise die Codierungen der Textkorpora vorgenommen worden waren, galt es, die Auswertung zu strukturieren. Da beim Codieren – also dem Zuweisen von Textstellen zu Codes – naturgemäss Häufigkeiten abgebildet werden, wurde eine quantifizierende Darstellung der Ergebnisse mit einer qualitativen kombiniert. Insbesondere der erste Analyseschritt, die Betrachtung der thematischen Struktur, erforderte eine Darstellung von Häufigkeiten. In der qualitativen (Sozial-)Forschung vollzieht sich eine Debatte um den Einbezug von Quantifizierungen in die Forschungsergebnisse. Jedoch plädieren die für diese Arbeit zentralen Diskursforscher explizit für die adäquate Berücksichtigung von quantitativen Ergebnissen. So räumt Siegfried Jäger quantitativen Ergebnissen eine gewisse Bedeutsamkeit im Forschungsprozess ein: „Quantitative Aspekte spielen hierbei allerdings auch eine gewisse Rolle. So lässt sich immer auch erfassen, welche Argumente gehäuft auftreten.“ (Jäger 2011: 113) Diese Herangehensweise wurde z. B. bei der Analyse der Themenstruktur des öffentlichen Diskurses gewählt. Auch etliche Forschungsfragen berücksichtigen quantitative Gesichtspunkte (z. B. im Hinblick auf Formalia, Akteure, Deutungsmuster usw.). Durch ein deskriptives Bild, das vertiefend um qualitative Aspekte erweitert wird, kann ein anschauliches und plastisches Diskursportrait entstehen. Grundsätzlich lässt sich die Diskursforschung schwerlich auf eine Methode eingrenzen: „Der vorgestellte Fragenkatalog deutet schon darauf hin, dass die Diskursforschung ‚multi-methodisch‘ ansetzt und unterschiedliche Daten und Methoden – unter bestimmten Fragestellungen auch quantifizierende Vorgehensweisen – in Beziehung setzt.“ (Keller 2011a: 75)

Die Darstellung der Ergebnisse orientiert sich entlang der Forschungsfragen, da die sozialwissenschaftliche und kritische Diskursanalyse weniger linguistische und grammatikalische Aspekte einbezieht, als dass es um das Nachvollziehen gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktion geht (Keller 2011b: 152). Dies wird vor allem durch den Schritt der Kontextualisierung realisiert (vgl. Forschungsfrage IV). Da im Rahmen dieser Arbeit vier Diskursarenen mit entsprechenden Textsamples bzw. Textkorpora analysiert werden, gilt es, schliesslich die jeweiligen Befunde aus den Arenen miteinander in Beziehung zu setzen: „Bei Vorliegen mehrerer Textkorpora erfolgt [...] eine vergleichende (sympathische) Analyse, insbesondere wenn Aussagen zu ganzen Diskursebenen angestrebt werden.“ (Jäger 2011: 118) Letztlich bietet es sich an, die oftmals „textlastigen“ Ergebnisse um grafische Darstellungen zu erweitern (Keller 2011a: 117; Keller 2010: 225 f.). Im Zuge der Ergebnispräsentation soll der Versuch einer experimentierenden Visualisierung unternommen werden, die selbstverständlich – neben den Textbelegen – lediglich illustrativen Charakter hat (Keller 2011a: 117).

7. Ergebnisse

„Für ‚all you eat‘ muss der Körper zahlen, für ‚all you read‘ der Geist.“

Frank Schirrmacher

Im folgenden Kapitel werden die empirischen Ergebnisse dieser Arbeit dargestellt. Die Ergebnispräsentation erfolgt entlang der Gliederung der Forschungsfragen.

Wie bereits geschildert, lautet die übergeordnete forschungsleitende Fragestellung:

Wie entwickelte sich der Diskurs über Medienwandel und Medienkrise im Zeitverlauf in verschiedenen Diskursarenen hinsichtlich verwendeter Deutungsbausteine, zu Wort kommender Akteure und Kommunikationsstrategien?

Zunächst stehen Befunde im Hinblick auf Medienselbstberichterstattung im Fokus²⁸. Hierzu wurden zunächst die Zeitungstitel und Medienunternehmen sowie die (im Zeitverlauf) angesprochenen Themenbereiche ausgewertet. Schliesslich wurden Kommunikationsstrategien insbesondere hinsichtlich einer Selbst-/Fremdthematisierung von Medienunternehmen identifiziert. Im Anschluss wurden die im Diskurs vorkommenden Akteure, Deutungsbausteine, und verwendeten sprachlich-rhetorischen Mittel (vor allem Metaphern) dargestellt sowie die Veränderungen bzw. Verschiebungen im Zeitverlauf. Die Darlegung der Ergebnisse erfolgt nach den verschiedenen Diskursarenen aufgeschlüsselt.²⁹

7.1 Präsenz von Medienunternehmen und Medienselbstberichterstattung im Deutschschweizer Diskurs

Nachfolgend werden diejenigen Forschungsfragen beantwortet, die sich dem Bereich der Medienselbstberichterstattung widmen. Dabei steht zunächst die erste Forschungsfrage im Zentrum, die lautet:

Forschungsfrage 1

- 1 Welche Zeitungstitel bzw. Medienunternehmen sind im Diskurs präsent (Pointner 2010: 138)?

Zunächst interessieren bei der Analyse des öffentlichen Diskurses Formalia. Zu diesem Zweck wurde anhand eines Textsamples, bestehend aus 652 Artikeln aus Deutschschweizer Zeitungen, analysiert, wie viele Beiträge pro Zeitungstitel bzw. Medienunternehmen insgesamt vorliegen (ebd.). Forschungspraktisch wurden dabei im Qualitativen Datenanalyse-Programm MAXQDA zunächst die

²⁸ Grundlage bildete ein aus 652 Artikeln bestehendes Textsample der Deutschschweizer Zeitungen.

²⁹ Die Textkorpora, die die Grundlage der Analysen bildeten, sind im Methodenkapitel 6.2.2 ausführlich beschrieben.

relevanten Codes für die Zeitungstitel und Medienunternehmen erstellt (z. B. NZZ-Gruppe, Tamedia AG usw.), dann wurden die einzelnen Beiträge entsprechend ihren Titeln und Medienunternehmen zugeordnet, markiert und schliesslich kodiert, also den relevanten Codes für die Zeitungstitel und Medienunternehmen zugewiesen.

Um die Kodierungen in Diagrammen darzustellen, wurden die Code-Häufigkeiten in Excel importiert.

Die Verteilung der Artikel hinsichtlich der publizistischen Titel liefert folgendes Bild (Abb. 10): Eine Vielzahl der Artikel, die im Korpus der Grobanalyse vorhanden sind, geht auf die grossen, meist überregionalen Titel zurück. Die *Neue Zürcher Zeitung* trägt 103 Artikel bei, der *Bund* 71, die *Aargauer Zeitung* 60, der *Tages-Anzeiger* 56, die *Weltwoche* 27, die *WoZ* 23.

Abb. 10: Anzahl Artikel pro Zeitungstitel

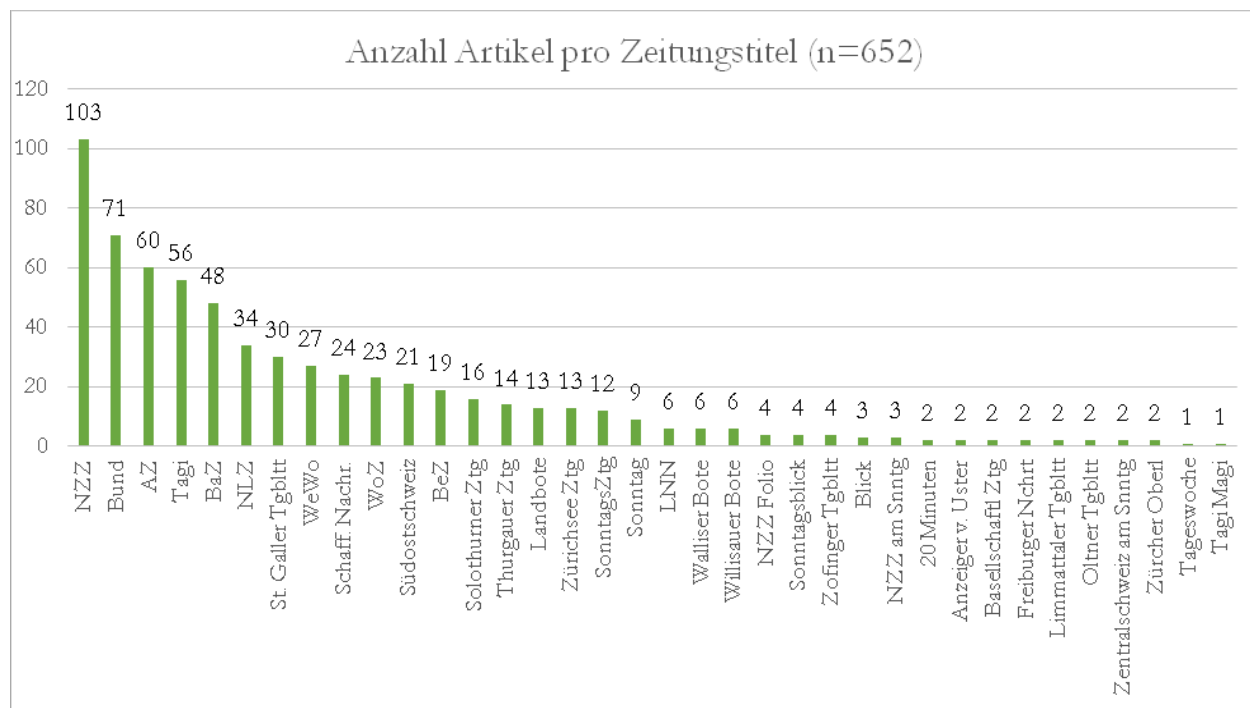
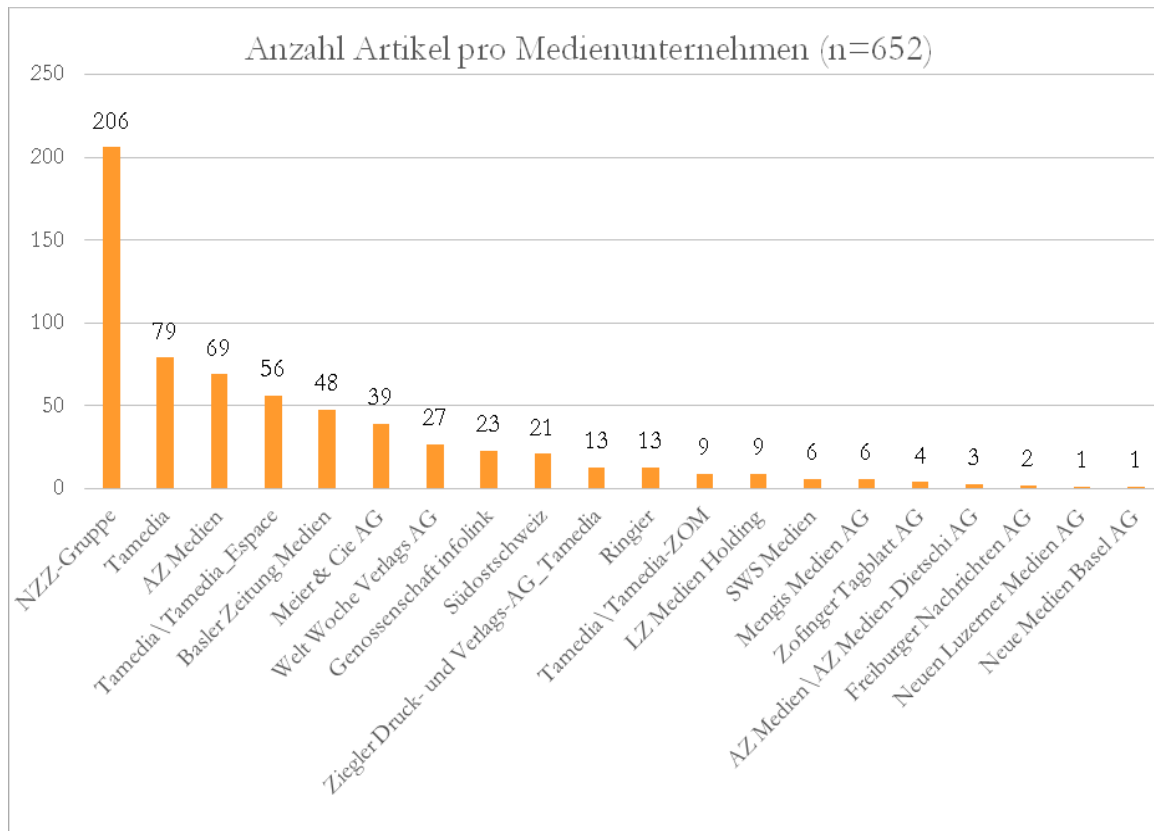


Abb. 11: Anzahl Artikel pro Medienunternehmen



Aus Abbildung 11 geht die Anzahl der Artikel hervor, die im grossen Textkorpus des öffentlichen Diskurses pro Medienunternehmen vorlagen. Um später Berichterstattungstendenzen im Hinblick auf eine positive Selbstdarstellung und eine negative Fremdthematisierung beleuchten zu können, wurden bei der Kodierung selbstverständlich allfällige Übernahmen (wie im Falle der Zürcher Landzeitungen und der Espace) berücksichtigt. Mit Abstand entfallen die meisten Beiträge auf die NZZ-Gruppe (206). Weiterhin entfallen mehr als ein Zehntel der Beiträge auf die Tamedia (79), die AZ Medien (69), die Espace Medien (56). Weiterhin sind die Basler Zeitung Medien (48), die Meier & Cie AG (39), die Weltwoche Verlags AG (27), die Genossenschaft infolink (23), die Südostschweiz Medien (21) recht präsent. Die übrigen Medienunternehmen (was im Falle Ringiers mit lediglich 13 Beiträgen überraschen mag) sind mit einer deutlich geringeren Anzahl an Artikeln weniger präsent.

Analyse der Themenstruktur

Die zweite Forschungsfrage zielte auf im Diskurs vorkommende Themenbereiche ab:

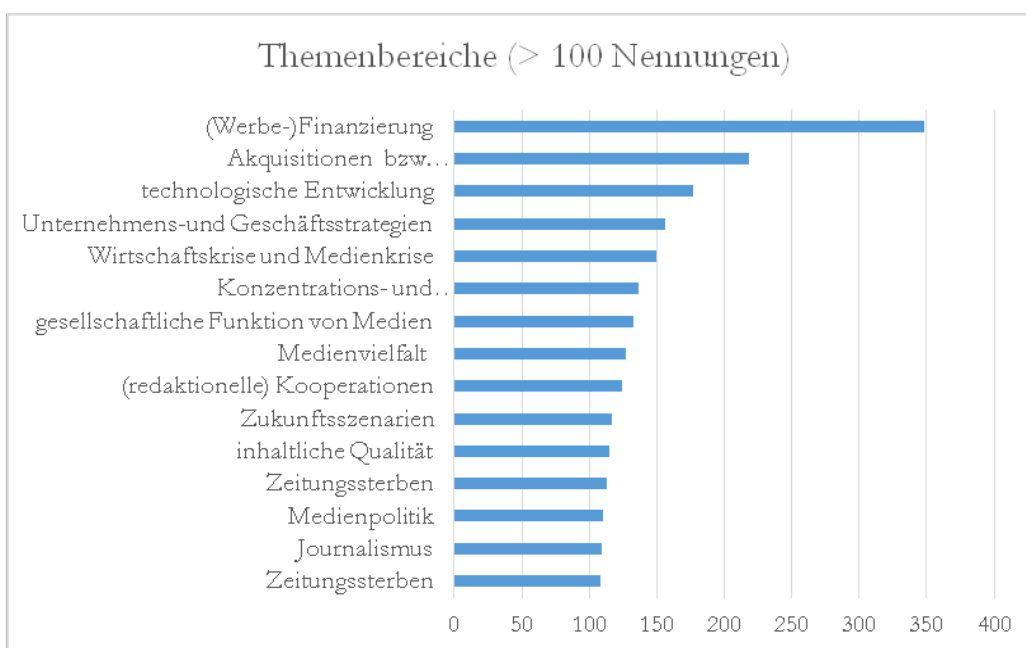
Forschungsfragen 2 und 2a

- 2 Welche Themenbereiche wurden im öffentlichen Diskurs über Medienwandel und Medienkrise behandelt (ebd.: 138, 207 ff.)?

2a Sind im Zeitverlauf Thematisierungshäufigkeiten zu beobachten (ebd.: 138)?

Die Analyse der Themenstruktur lieferte eine Erkenntnis über die am häufigsten angesprochenen Themen im Diskurs über Medienwandel und Medienkrise (Abb.12). In der praktischen Umsetzung wurden dabei zunächst die Überschriften und Header der Beiträge systematisch durchgearbeitet, und es wurden induktiv Kategorien gebildet. Diese wurden immer weiter abstrahiert, bis eine gewisse Trennschärfe der Kategorien gegeben war. Die Kategorien wurden in ein Codesystem überführt, und die Artikel wurden im Hinblick auf die darin vorkommenden Themenbereiche kodiert.

Abb. 12: Angesprochene Themenbereiche (Anzahl Nennungen) im Deutschschweizer Diskurs (n=652)



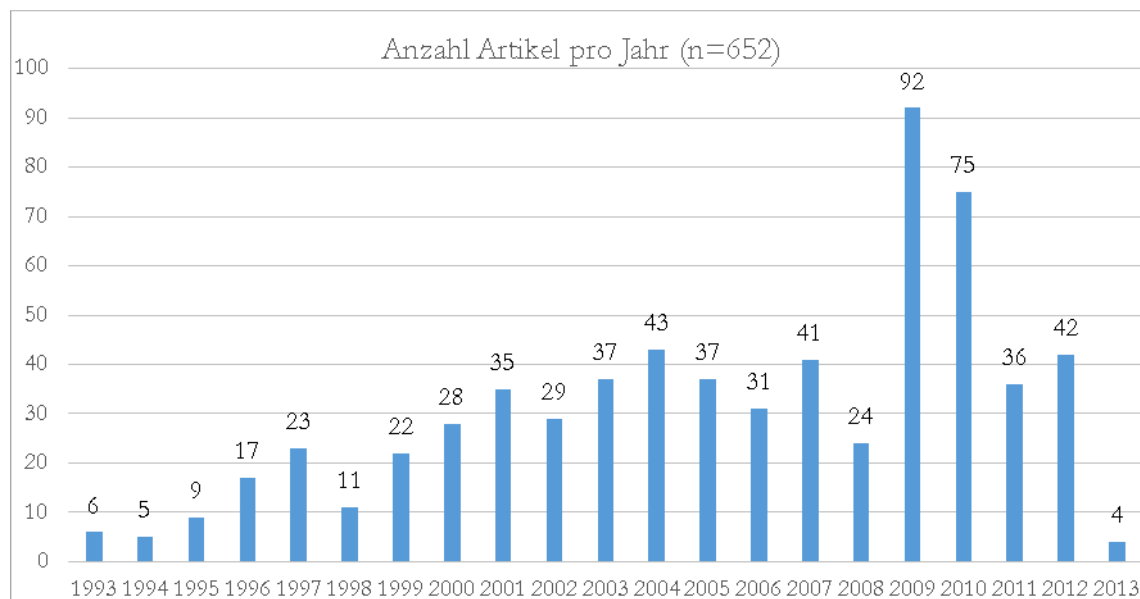
Am häufigsten wurden medienunternehmerische Gesichtspunkte thematisiert: Die (Werbe-)Finanzierung (348 Nennungen), gefolgt von Akquisitionen bzw. Unternehmensübernahmen (Investitionen, Fusionen) (218), die technologische Entwicklung (177), Unternehmens- und Geschäftsstrategien (156). Als weitere häufig vorkommende Themenbereiche erwiesen sich die Wirtschaftskrise und die Medienkrise (150), Konzentrations- und Monopolisierungsprozesse (136), die gesellschaftliche Funktion von Medien (133), Medienvielfalt (127), (redaktionelle) Kooperationen (124), Zukunftsszenarien (117) (inhaltliche) Qualität (115), Zeitungssterben (113), Medienpolitik (insbesondere Presseförderung) (110), Journalismus (109) und unternehmerischer Wettbewerb (108).

Themenstruktur des Deutschschweizer Diskurses im Zeitverlauf

Aus Abbildung 13 geht die Verteilung der Artikel über den Zeitverlauf hervor. Über den gesamten Zeitverlauf offenbart sich insgesamt eine steigende Tendenz an Artikeln über die Zeit hinweg, die im Jahr der „Medienkrise“ 2009 mit 92 Beiträgen gipfelt. Hier lässt sich also feststellen, dass (ausge-

hend von den Suchworten) eine deutliche Häufung im Jahr 2009, gefolgt vom Jahr 2010 mit 75 Artikeln, vorliegt.

Abb. 13: Anzahl Artikel pro Jahr



Im Hinblick auf die Themenstruktur im Zeitverlauf zeigt sich, dass sich die Themen im Zeitverlauf ausdifferenzieren (Abb. 14). Während in den 90er Jahren das Titel- bzw. Zeitungssterben thematisch dominierte, wurde „die Krise“ ab Mitte der 00er Jahre zunehmend thematisiert – mit einer drastischen Zunahme im „Krisenjahr“ 2009. Grundsätzlich wurden im Jahr 2009 die meisten Themenbereiche angeschnitten. Dabei wurden „die Finanzierung“ (64 Thematisierungen) „die Krise“, vor allem „die Medienkrise“ (58 Thematisierungen), „die technologische Entwicklung/Digitalisierung“ (36 Thematisierungen) sowie „Strategien“ (31 Thematisierungen) im Jahr 2009 mit Abstand am zahlreichsten angesprochen. Zu Beginn des Untersuchungszeitraums von den 1990er Jahren bis zur Jahrtausendwende wurden vorwiegend strukturelle Umwälzungen (z. B. Übernahmen) und deren Konsequenzen (z. B. das Zeitungssterben) thematisiert. Nach der Jahrtausendwende differenzierte sich der Diskurs zu Gunsten eines breiteren Themenspektrums weiter aus, z. B. im Hinblick auf Unternehmensstrategien und den technologischen Wandel – es finden sich zunehmend auch „normativ“ aufgeladene Themen wie medienpolitische Interventionen (z. B. Presseförderung), der Konflikt zwischen ökonomischen und publizistischen Zielen sowie Aspekte der gesellschaftlichen Funktion – insbesondere die Bedeutung von (Print-)Medien für die Demokratie. Im Jahr nach der „Medienkrise“, also 2010, zeigte sich indes eine höhere Dichte der angesprochenen Themen gegenüber den Vorjahren.

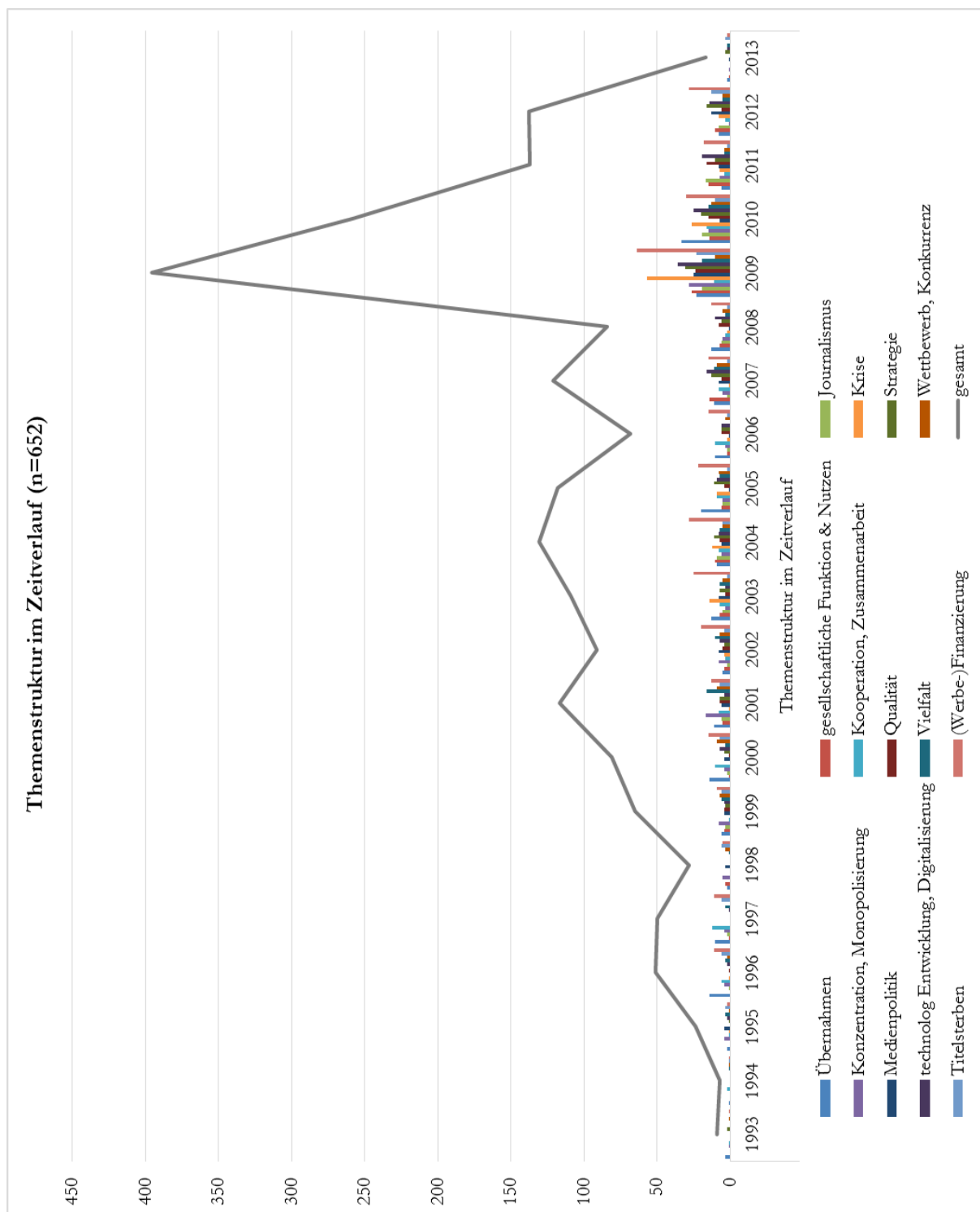


Abb. 14: Themenstruktur über den Zeitverlauf im Deutschschweizer Diskurs (n=652)

Die Ergebnisse im Hinblick auf die Themenstruktur im Zeitverlauf deuten auf einen Zusammenhang zwischen Berichterstattungsintensität und Wirtschaftslage hin.

Diese Beobachtung steht im Einklang mit Arbeitshypothese I:

Es kann eine Thematisierungshäufung hinsichtlich des relevanten Diskurses in Abhängigkeit von der Konjunktur angenommen werden.

Die Selbst- und Fremdthematisierung von Medienunternehmen

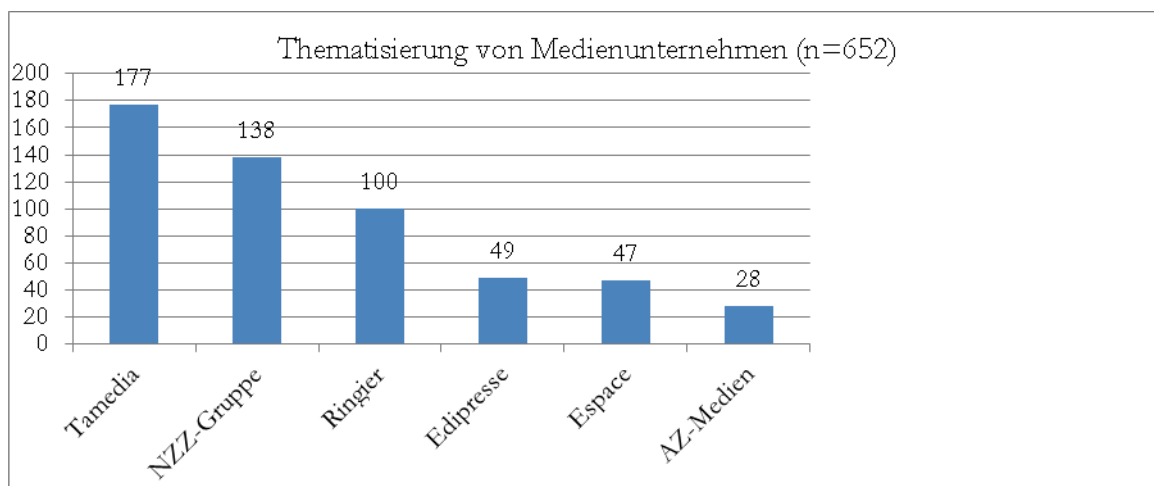
Die dritte Forschungsfrage rückt Kommunikationsstrategien, insbesondere im Zusammenhang mit der Selbst-/Fremdthematisierung von Medienunternehmen, ins Zentrum:

Forschungsfrage 3

- 3 Welche Kommunikationsstrategien (insbesondere hinsichtlich der Selbst-/Fremdthematisierung) werden möglicherweise verwandt (Beck 2001: 409; Kemner et al. 2008: 70 f., Weinacht 2009: 110 ff., Pointner 2010: 139 ff.)?

Zunächst wurde dabei erhoben, wie häufig die grössten Medienunternehmen der Schweiz (deren Geschäftsberichte auch analysiert wurden) thematisiert wurden. Hierzu wurde im Textanalyseprogramm MAXQDA nach den Suchworten: „Tamedia“, „NZZ“ bzw. „NZZ-Gruppe“, „Ringier“, „AZ Medien“ bzw. „AZ-Medien“, „Espace“ sowie „Edipresse“ gesucht; die Fundstellen wurden entsprechend kodiert.

Abb. 15: Thematisierungshäufigkeiten von Medienunternehmen (n=652)



Am häufigsten wurden die drei umsatzstärksten³⁰ Schweizer Medienunternehmen thematisiert. Zuvorderst wurde, mit 177 Thematisierungen, die Tamedia angesprochen, gefolgt von der NZZ-Gruppe (138 Nennungen) sowie Ringier (100 Nennungen). Die Edipresse und die Espace Medien-Gruppe wurden fast gleichauf, 49- bzw. 47-mal im Textsample genannt. Der grösste Teil der Thematisierungen der Espace und der Edipresse entfiel auf die Jahre während der Übernahmen durch die Tamedia 2007/2008 bzw. 2010/2011. Auf die AZ Medien entfielen 28 Nennungen (Abb. 15).

³⁰ http://www.schweizermedien.ch/getattachment/Branchendaten/VSM_Die-grossten-Verlagshauser-nach-Umsatz-2014-Blatt1.pdf.aspx

Ein weiterer relevanter Aspekt bezieht sich auf die Frage, welche Medienunternehmen bzw. welche Zeitungstitel wen thematisieren. Wird also eher das eigene Medienhaus genannt, oder werden Wettbewerber erwähnt? Hierzu wurden relevante Textstellen in MAXQDA in den Beiträgen markiert und einem entsprechenden Code zugewiesen (Textbeispiel aus der NZZ vom 5. Januar 2010 „[...] durch die gemeinsame Bearbeitung von Nachrichtmeldungen für den ‚Tages-Anzeiger‘ und das Newsnetz und die Ausschöpfung weiterer redaktioneller Synergien auch mit dem ‚Bund‘ fielen bereits redaktionelle Stellen weg, und auf einen eigentlichen, alle Zürcher Medien des Konzerns integrierenden Newsroom wird noch verzichtet.“ → Codes: Medienunternehmen_NZZ-Gruppe, Tamedia_angesprochen). Die Überschneidung der Kodierungen wurde mit dem Code-Relations-Browser in MAXQDA analysiert.

Grundsätzlich bestand die Tendenz, dass eher über die Konkurrenz berichtet wird als über das eigene Verlagshaus. Insgesamt thematisierte die NZZ-Gruppe mit 160 Nennungen am häufigsten Medienunternehmen. Dem folgten die Tamedia mit 63 Nennungen von Medienunternehmen, die Espace mit 62 Nennungen, die AZ Medien mit 60 Thematisierungen, die Basler Zeitung Medien, die 43-mal Medienhäuser zur Sprache brachten, der Weltwoche Verlag (40 Nennungen), die Meier & Cie AG (29 Nennungen), die Genossenschaft infolink (25 Thematisierungen) und schliesslich die Ziegler Druck- und Verlags-AG (15 Nennungen). Am meisten Thematisierungen (51) entfielen bei der NZZ-Gruppe auf ihre Hauptkonkurrentin, die Tamedia. Dabei war eine deutliche Tendenz erkennbar, dass Wettbewerber häufiger thematisiert wurden als der eigene Verlag. Jedoch war eine weitere Färbung erkennbar: So wurde das eigene Medienhaus ähnlich oft in der Berichterstattung angebracht wie die jeweiligen Hauptkonkurrenten. Dies wurde besonders im Fall der NZZ-Gruppe und der Tamedia deutlich. Die NZZ-Gruppe thematisierte in ihren Titeln 51-mal die Tamedia und nahm 47-mal Bezug auf sich selbst. Die Tamedia wiederum brachte in ihrer Berichterstattung 21-mal die NZZ-Gruppe ins Spiel, 20 Nennungen entfielen auf sie selbst. Einen Sonderfall stellten die AZ-Medien dar, die von keinem anderen Medienhaus derart häufig thematisiert wurden (mit 5 Nennungen wurden die AZ-Medien am häufigsten von den Basler Zeitung Medien angebracht), wie sie selbst es taten (10 Nennungen).

Thematisierung von Medienunternehmen in den Zeitungstiteln (>20 Nennungen)

Naturgemäss ergibt sich bei der Thematisierung von Medienunternehmen in den Zeitungstiteln – von einigen Abweichungen abgesehen – ein ähnliches Bild, wie wenn man den Blick auf die Eigentumsstruktur hinter den Blättern richtet. Im *Bund* wurden mit 71 Nennungen am häufigsten Medienunternehmen zum Thema gemacht, gefolgt von der NZZ (70 Nennungen). Die *Aargauer Zeitung* (AZ) thematisierte ebenfalls recht häufig Verlagshäuser (52 Nennungen). Es folgten der *Tages-Anzeiger* (42 Nennungen), die *Basler Zeitung* (43 Nennungen), die *Weltwoche* (40 Nennungen), das *St.*

Galler Tagblatt (24 Nennungen), die *Berner Zeitung* (20 Nennungen) und schliesslich die *Schaffhauser Nachrichten* (20 Nennungen).

Nun stellt sich die Frage, welche Medienunternehmen im Speziellen von den einzelnen Zeitungen thematisiert wurden. Die diesbezügliche Analyse ergibt folgendes Bild: Der *Bund* thematisierte an erster Stelle die NZZ-Gruppe (21 Nennungen), gefolgt von der Tamedia (15 Nennungen), von Ringier (13 Nennungen), Edipresse (12 Nennungen), Espace (9 Nennungen) und den AZ Medien (1 Nennung). Die NZZ brachte zuvorderst die Tamedia zur Sprache (28 Nennungen), aber auch das eigene Verlagshaus: Die NZZ-Gruppe wurde nach der Tamedia am zweithäufigsten genannt (20 Nennungen); gefolgt von Ringier (10 Nennungen), Edipresse (5 Nennungen), AZ (4 Nennungen) und Espace (3 Nennungen). Auch die *AZ* thematisierte die Tamedia am häufigsten (15 Nennungen). Es folgten Thematisierungen von Ringier (11 Nennungen), den AZ Medien (9 Nennungen), der NZZ-Gruppe (8 Nennungen), der Edipresse (6 Nennungen), der Espace (3 Nennungen). Der *Tages-Anzeiger* (Tamedia) thematisierte zuvorderst seine Hauptkonkurrentin, die NZZ-Gruppe (15 Nennungen). Es folgten Thematisierungen des eigenen Verlags, der Tamedia AG (12 Nennungen), Ringier (5 Nennungen), Espace (5 Nennungen), Edipresse (4 Nennungen), AZ Medien (1 Nennung). Die Thematisierungen der Basler Zeitungen stellen sich wie folgt dar: 11 Nennungen der NZZ-Gruppe, 9 Nennungen der Tamedia, 5 Nennungen der AZ Medien, 5 der Espace, 4 der Edipresse. Die *Weltwoche* brachte die NZZ-Gruppe mit 11 Nennungen in ihrer Berichterstattung an, die Tamedia mit 9 Nennungen. Ringier wurde mit 8 Nennungen thematisiert, Edipresse mit 6 Nennungen, Espace mit 5 Nennungen und die AZ Medien mit einer Nennung. Das *St. Galler Tagblatt* brachte die Tamedia mit 11 Nennungen ins Spiel, Ringier mit 6 Nennungen, die NZZ-Gruppe mit 4 Nennungen, die Espace mit 2 Nennungen und Edipresse mit einer Nennung. Die *Berner Zeitung* behandelte in ihrer Berichterstattung am häufigsten die Tamedia (7 Nennungen). Es folgten Darstellungen der NZZ-Gruppe (4 Nennungen), von Ringier (3 Nennungen), Espace (3 Nennungen), AZ Medien (2 Nennungen) sowie Edipresse (1 Nennung). Die *Schaffhauser Nachrichten* schliesslich thematisierten überwiegend die Tamedia (10 Nennungen), gefolgt von der NZZ-Gruppe (5 Nennungen), Ringier (3 Nennungen) sowie der Espace und der Edipresse (mit jeweils einer Nennung).

Aus den Analysen wird deutlich, dass die grössten und umsatzstärksten Medienunternehmen der Schweiz, die Tamedia AG, die Ringier AG und die NZZ-Gruppe, in der Berichterstattung der Zeitungen und der dahinter stehenden Verlage am präsentesten waren.

Selbst- und Fremddarstellung: Wie wird das eigene Medienhaus thematisiert und wie werden Wettbewerber dargestellt?

Aus den Forschungsarbeiten im Zusammenhang mit Medienjournalismus (Kap. 4.1) ist bekannt, dass bestimmte Zerrbilder im Hinblick auf die mediale Selbst- und Fremddarstellung erzeugt werden. Auch im vorliegenden Textsample sind derartige Tendenzen zu beobachten:

Umgesetzt wurde die Frage nach der Selbst- und Fremddarstellung in der Hinsicht, dass im Material systematisch nach fraglichen Textstellen und Passagen gesucht wurde. Diese wurden markiert und mit einer entsprechenden Kodierung, die zusätzlich auch noch die Wertung der Aussage berücksichtigte (z. B. Selbstthematisierung_positiv, Fremdthematisierung_negativ), versehen. Die besonders typischen Beispiele sind im Folgenden als Textbelege für die Kommunikationsstrategien zusammengetragen. Grundsätzlich werden, wie auch schon aus den direkt zuvor dargestellten Ergebnissen hervorgeht, häufiger Wettbewerber thematisiert als das eigene Medienhaus. Dabei wird das eigene Unternehmen eher in ein positives Licht gerückt, wohingegen die Konkurrenz eher in Zusammenhang mit negativ konnotierten Themen ins Spiel gebracht wird. Besonders deutlich wird dies auch im Falle von Übernahmen, in dem sich die neuen Eigentümerverhältnisse auf die Berichterstattung dergestalt auswirken, dass die neue Eigentümerin positiv bzw. die alte Eigentümerin eher negativ dargestellt wird. Im Folgenden werden diese Strategien anhand von besonders charakteristischen Textbeispielen illustriert.

Positive Selbstdarstellung

In der *Berner Zeitung* wird die bevorzugte Stellung derselben betont:

„Die Berner Zeitung (inklusive Thuner Tagblatt, Berner Oberländer und Solothurner Tagblatt) erfreut sich bei den Lesern weiterhin grosser Beliebtheit. Mehr noch: Als einzige der zehn grössten Schweizer Tageszeitungen konnte sie ihre Auflage steigern: um 800 auf 163 000 Exemplare täglich (plus 0,5 Prozent). Die Berner Zeitung liegt damit im landesweiten Vergleich auf Position 5 – knapp hinter der ‚Neuen Zürcher Zeitung‘ und deutlich vor der ‚Südostschweiz‘.“ (Berner Zeitung vom 2. April 2003)

Ein besonders eklatantes Beispiel positiver Selbstdarstellung ist die verlegerische Stellungnahme Pietro Supinos „Die Qualität unserer Presse“ im Magazin des *Tages-Anzeigers* vom 23. Oktober 2010. Dieser Artikel ist eine Reaktion auf die Veröffentlichung des Jahrbuchs „Qualität der Medien“ des Zürcher Soziologieprofessors Kurt Imhof und ein Plädoyer für die ebenfalls von Tamedia produzierte Gratiszeitung *20 minuten*. Dieser bescheinigt Supino eine „integrative Wirkung“:

„Anders die Pendlerzeitungen: Ihnen gelingt es in hohem Masse, junge Leser anzusprechen. Jeder zweite Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren liest heute ‚20 Minuten‘. Ebenso werden Pendlerzeitungen von zahlreichen zugezogenen Mitbürgern gelesen. Wem die Integration der ausländischen Bevölkerung am Herzen liegt, sollte es begrüssen, dass diese Menschen nicht nur über Satellit das

Fernsehen ihres Heimatlandes sehen, sondern auch ein Schweizer Medium nutzen. Dank ‚20 Minuten‘ lesen in der Schweiz heute 656 000 Menschen mehr eine Tageszeitung als im Jahr 2000. Man mag einwenden, dass politische und wirtschaftliche Themen nicht sehr vertieft abgehandelt werden. Aber es ist abwegig, deshalb die ‚Elimination der Gratiskultur auf Holz und Online‘ zu fordern, wie dies Imhof tut. Wenn es ‚20 Minuten‘ nicht gäbe, würden diese Leser kaum eine Tageszeitung abonnieren. Umgekehrt beweisen viele Rückmeldungen von Lehrern bei der Redaktion von ‚20 Minuten‘, dass es diese Zeitung schafft, schon Primarschüler für Politik zu interessieren. Vielleicht nicht für die AHV oder das KVG, die sie in ihrem Alter noch nicht interessieren, aber sehr wohl für Barack Obama oder Doris Leuthard.“ (*Das Magazin* vom 23. Oktober 2010)

Das eigene Medienhaus wird als vorausschauend und bestens aufgestellt beschrieben. So schreibt Rainer Stadler über einen Vortrag des NZZ-Chefredaktors Markus Spillmann in der NZZ:

„Zu beobachten sei eine verstärkte parallele Nutzung von Medienangeboten und eine wachsende Bedeutung des Internets. Ein der Qualität verpflichtetes Medienunternehmen habe sich daher primär über die Inhalte zu definieren. Diese seien das grösste Kapital. Die Inhalte müssten über jene Kanäle angeboten werden, in denen sie das Publikum suche. Entsprechend habe die NZZ ihr Internet-Angebot ausgebaut.“ (*Neue Zürcher Zeitung* vom 16. November 2007)

In der *AZ* hebt Hans Fahrländer die Eröffnung des neuen Newsrooms äusserst positiv hervor:

„Einen so tief greifenden inneren und äusseren Neuanfang gibt es auch in der dynamischen Medienwelt selten. Die Gäste zeigten sich vom Einblick in die moderne Medienwelt beeindruckt.“ (*Aargauer Zeitung* vom 25. September 2010)

Das eigene Medienhaus wird auch in vielen Fällen im Zusammenhang mit positiven Geschäftsergebnissen und Leserzahlen hervorgehoben. So titelt der *Zürcher Oberländer* am 12. Mai 2012:

„Im Zeichen guter Nachrichten. Starke Jahreszahlen, eine erfolgreiche Aktienemission und die erneute Exklusivität der Zeitungstitel: An der gestrigen Generalversammlung der ZO Medien AG dominierten – ganz zeitungstypisch – die guten Nachrichten.“ (*Zürcher Oberländer* vom 12. Mai 2012)

Nach der Übernahme der Zürcher Landzeitungen durch die Tamedia im Herbst 2010 titelt die *Zürichsee-Zeitung* mit einem Zitat des Verwaltungsratspräsidenten der Tamedia Pietro Supino verheissungsvoll in eigener Sache: „Müssen ständig besser werden“.

„Kräfte verheiraten‘ hilft gegen die Medienkrise: Dies war die Hauptaussage von Tamedia- Verleger Pietro Supino im Landgasthof Halbinsel Au. [...] Tamedia sei aber ein Beispiel dafür, dass man auch in anspruchsvollen Zeiten vorankommen könne.“ (*Zürichsee-Zeitung* vom 28. Oktober 2010)

Negative Fremddarstellung

Wettberber – und dabei insbesondere die grossen Medienunternehmen – werden demgegenüber eher mit negativen Sachverhalten in Verbindung gebracht. Vor allem kommen dabei Unternehmenskennzahlen sowie Auflagen- und Leserschaftszahlen zur Sprache.

Viele Zeitungen verweisen im Zusammenhang mit der wirtschaftlich schwierigen Lage im Nachgang der New-Economy-Krise auf die Einbussen bei Wettbewerbern. Die *Berner Zeitung* spricht von einem „Beben in der Medienlandschaft“:

„Was bisher als unmöglich erschien, ist jetzt Tatsache: Die Auflage des ‚Blicks‘ fiel unter 300 000 Exemplare, diejenige des ‚Tages-Anzeigers‘ unter 250 000. Vielen Zeitungen bläst ein rauer Wind entgegen.“ (*Berner Zeitung* vom 2. April 2003)

Und der *SonntagsBlick* hebt die Bedrohung der Tageszeitung hervor – auch der Schweizer NZZ:

„Die Wirtschaftskrise macht auch nicht vor den Zeitungen halt. In Deutschland geraten publizistische Flaggschiffe wie die ‚Frankfurter Allgemeine Zeitung‘ und die ‚Süddeutsche Zeitung‘ ins Schlingern. In der Schweiz meldet sogar die NZZ Verluste.“ (*SonntagsBlick* vom 25. Mai 2003)

Ebenso greift die *Aargauer Zeitung* die Verluste der NZZ und des *Tages-Anzeigers* auf:

„Die Tamedia musste am Donnerstag rote Zahlen fürs erste Halbjahr melden, ein Medienunternehmen, das in guten Zeiten nach sechs Monaten schon mal 50 Millionen auf die Seite legen konnte. Bekanntlich steht Tamedia nicht allein da. Die ‚NZZ‘ hatte für 2002 einen Verlust von 50 Millionen Franken gemeldet.“ (*Aargauer Zeitung* vom 23. August 2003)

Die NZZ widmet den Sparmassnahmen beim *Tages-Anzeiger* einen ganzen Artikel:

„Beim ‚Tages-Anzeiger‘ rumort es. Am Freitag teilte die Kulturredaktion ihrer Leserschaft mit: ‚Wir bedauern die Entlassung unseres Ressortleiters Hans-Peter von Däniken. Insbesondere befremdet uns die Art und Weise seiner Entlassung.‘ Diese deutlichen Worte des Dissenses kontrastierten mit der ziemlich verklausulierten offiziellen Meldung des Blatts vom Donnerstag, dass 38 Stellen abgebaut und 14 Journalisten (8 Prozent der Belegschaft) entlassen werden müssen.“ (NZZ vom 29. November 2003)

Allenfalls wird nur kurz auf die eigene Situation verwiesen, wie an diesen Zitaten exemplarisch deutlich wird:

„Auch BLICK und SonntagsBlick blieben vom allgemeinen Auflagenschwund nicht verschont.“ (*SonntagsBlick* vom 25. Mai 2003)

„[...] auch die Verleger der Mittelland Zeitungen operieren nahe oder in der Verlustzone.“ (*Aargauer Zeitung* vom 23. August 2003)

„Auch die NZZ musste erhebliche Sparanstrengungen unternehmen. Das Konkurrenzblatt der NZZ auf dem Platz Zürich steht allerdings unter besonderem Druck.“ (NZZ vom 29. November 2003)

Auch nach der Dotcom-Krise setzen sich diese Strategien in Grundzügen fort:

„Der Zürcher ‚Tages-Anzeiger‘ reorganisiert im Hinblick auf die Lancierung seiner vier neuen Regionalausgaben die zentralen Redaktionsdienste und baut 24 Stellen ab.“ (*Neue Luzerner Zeitung* vom 21. September 2006)

„Während die ‚Thurgauer Zeitung‘ und das ‚St. Galler Tagblatt‘ im Thurgau eng zusammenarbeiten wollen, kündigt der ‚Tages-Anzeiger‘ den Abbau von 24 Stellen an.“ (*Zürichsee-Zeitung* vom 21. September 2006)

Ebenfalls 2009, nach den massiven ökonomischen Einbrüchen bei den Medienhäusern im Zusammenhang mit der Wirtschaftskrise 2008, wird die Situation der Wettbewerber in den Fokus gerückt, wenngleich überraschenderweise nicht derart ausgeprägt wie nach der Krise 2003:

In der *NZZ Folio* heisst es:

„Die Anzeigenerträge, die bei den meisten Zeitungen etwa 70 Prozent der Einnahmen ausmachen, sind eingebrochen, die Verlage verschreiben sich rigorose Sparprogramme, seit dem letzten Jahr sind Hunderte von Arbeitsplätzen verschwunden. Das wird in der Öffentlichkeit vor allem dann wahrgenommen, wenn es die Schwergewichte der Branche erwischt: Ringier („Blick“), Tamedia („Tages-Anzeiger“), NZZ („Neue Zürcher Zeitung“).“ (*NZZ Folio* vom 10. Mai 2009)

Und der *Tages-Anzeiger* titelt „Weiterer Abbau im Blätterwald“:

„Die AZ-Mediengruppe streicht bis Ende Jahr im gesamten Unternehmen rund 65 Stellen, zwölf davon in den vier Redaktionen der ‚Mittelland-Zeitung‘ (MZ). Es werden 45 Entlassungen erwartet, wie die Gruppe mitteilte.“ (*Aargauer Zeitung* vom 4. September 2009)

„Erst letzte Woche hat Tamedia bekannt gegeben, dass wegen der Zusammenlegung dieser Redaktionen 37 Stellen gestrichen würden.“ (*Der Landbote* vom 24. September 2010)

Zwei besondere Gegebenheiten – die im Rahmen dieser Arbeit im Abschnitt Diskursereignisse noch aufgegriffen werden – sind die wechselvolle Geschichte und schliesslich „Rettung“ der Berner Tageszeitung, der *Bund*, sowie der Tausch der Zürcher Landzeitungen zwischen der NZZ-Gruppe und der Tamedia. Je nach Eigentümerschaft lässt sich in beiden Fällen eine durchaus tendenziöse Berichterstattung ausmachen.

Im Kasus *Bund* wird unter Eigentümerschaft der NZZ-Gruppe dieselbe zunächst noch löblich hervorgehoben:

„Alle unsere Vorschläge sind auf das Stuttgarter Modell hinausgelaufen. Wir haben es dreimal versucht, zum ersten Mal gegenüber der Familie Stuber, dann gegenüber Ringier, und jetzt ist es mit der ‚NZZ‘, einem sehr angenehmen und guten Partner, gelungen.“ (*Der Bund* vom 26. Juli 2007)

Nach der Übernahme durch die Tamedia wird die ehemalige Eigentümerschaft kritisch zur Sprache gebracht:

„Der ‚Bund‘ ist unter dem NZZ-Regime immer wieder in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten, welche die Eigentümerin schliesslich zwangen, die Zeitung 2006 im ‚Berner Modell‘ teilweise an Espace Media und 2007 ganz an Tamedia zu verkaufen.“ (*Bund* vom 4. Dezember 2009)

Vor Inkrafttreten des „Berner Modells“³¹ wird die Tamedia im *Bund* noch in Zusammenhang mit den bedenklichen Entwicklungen im Zuge zunehmender Konzentration und Vormachtstellung am Markt angesprochen:

³¹ Der *Bund* besteht weiterhin als unabhängige Redaktion unter enger Kooperation mit der Redaktion des *Tages-Anzeigers*.

„Der Berner Medienexperte Roger Blum warnt vor einer Verarmung der Demokratie, wenn vom Bodensee bis nach Genf nur noch eine von Zürich aus gesteuerte Meinung verbreitet werde.“ (*Bund* vom 4. März 2009)

Mit dem Neustart des *Bundes* unter der Regie der Tamedia wird durch den Verwaltungsratspräsidenten der Tamedia, Pietro Supino, hingegen explizit die Eigenständigkeit der *Bund*-Redaktion betont:

„Nicht wenige zweifeln an der Zukunft der bezahlten Tageszeitung. Wir aber sind überzeugt, dass eine Zeitung wie der ‚Bund‘ auch weiterhin das Bedürfnis einer anspruchsvollen Leserschaft erfüllen kann, nämlich dazu beizutragen, die wichtigsten Ereignisse im Nahbereich, aber auch in der vernetzten Welt zu beschreiben, einzuordnen, zu bewerten. [...] Die selbstständige ‚Bund‘-Redaktion in Bern wird ihre Leserschaft weiterhin aus der Berner Perspektive informieren.“ (*Bund* vom 14. Oktober 2009)

Darstellung von Medienunternehmen in der Berichterstattung und assoziierte Themen am Beispiel der Tamedia AG und der NZZ-Gruppe

In der Berichterstattung von und über Medienunternehmen weisen vor allem zwei Medienunternehmen im vorliegenden Textsample einen besonderen Status auf: Dies sind die Tamedia AG und die NZZ-Gruppe. Auf diese beiden Fälle wird im Folgenden eingegangen (und jedes Themenelement mit >10 Nennungen beschrieben).

Die Tamedia AG wird am häufigsten im Zusammenhang mit Unternehmensübernahmen und -beteiligungen angesprochen (82 Nennungen). Es folgen Thematisierungen von Finanzierungsaspekten (44 Nennungen), von Kooperationen und Zusammenarbeit (38 Nennungen), Wettbewerb und Konkurrenz (36 Nennungen), Strategien (31), Konzentration/Monopolisierung (29), Stellenabbau (26), Vielfalt (26), technologischer Entwicklung/Digitalisierung (22), Sparmassnahmen (21), Krise (18), Gratiszeitungen (16), publizistischer und redaktioneller Unabhängigkeit (16), Geschäftszahlen (13), Qualität (13), Krise (11), Medienpolitik (11), Journalismus (10), Wirtschaftslage/Konjunktur (10). Stellenabbau (10).

Die folgenden Zitate bieten eine exemplarische Übersicht darüber, wie die Tamedia in Verbindung mit bestimmten Themen in der öffentlichen Debatte dargestellt wird:

„Die Krise hat auch Tamedia getroffen. Und mit ihr die gesamte Medienbranche“, sprach Verwaltungsratspräsident Hans Heinrich Coninx Klartext. Tamedia erwartet, dass 2003 ebenfalls ein sehr schwieriges Jahr wird.“ (*Berner Zeitung* vom 2. April 2003)

„Die Tamedia betonte immer wieder, dass sie sowohl über Beteiligungen und Kooperationen als auch aus eigener Kraft weiterwachsen wolle.“ (*Aargauer Zeitung* 22. Januar 2005)

„Kooperationen, wie sie der Landbote mit der Tamedia eingegangen ist, bieten Lösungen im Bereich des modernen, durchgehend vierfarbigen Drucks, des Vertriebs und der Inseratenkombinationen.“ (*Der Landbote* vom 17. September 2005)

„Wie finanziert die Tamedia die neuen Regionaltitel? Bollmann: Rund ein Drittel der Kosten für die geplanten Regionalsplits müssen durch Sparmassnahmen und Umlagerungen realisiert werden.“ (*Zürichsee-Zeitung* vom 11. Oktober 2006)

„Der ‚Tagesanzeiger‘ macht Jagd auf die Kleinen. Ab heute Montag setzt das Zürcher Blatt auf die Provinz und erscheint in fünf Gebieten des Kantons mit einem Regionalbund.“ (*Basler Zeitung* vom 6. November 2006)

„Die Übernahme von Edipresse durch den Tamedia-Konzern löst ausserhalb der Westschweiz scharfe Kritik wie auch gemässigtere Reaktionen aus. Mediengewerkschaften und Bundesrat Moritz Leuenberger sehen die Medienvielfalt gefährdet.“ (*Basler Zeitung* vom 4. März 2009)

„Riese im Blätterwald. Zürcher Tamedia ist neu die Nummer eins vom Bodensee bis an den Lac Léman. Der Zürcher Tamedia-Konzern übernimmt mit der Edipresse das grösste Zeitungsverlags- haus in der Westschweiz. Die Unternehmen hoffen auf höhere Werbeeinnahmen und mehr Inter- netnutzer.“ (*Der Bund* vom 4. März 2009)

„The winner takes it all. Wie die Tamedia die Schweizer Medienlandschaft aufkauft und um- krempelt.“ (*Basler Zeitung* vom 18. März 2009)

„Es gewinnen die Allerweltsblätter. Das Zürcher Medienhaus Tamedia kauft gross ein, aber es feh- len die Ideen. In Bern wird die würde- und kraftlose Verschmelzung von Bund und Tagi vollzo- gen.“ (*Die Weltwoche* vom 14. Mai 2009)

„Gleichzeitig stiegen auf Grund des breiteren Angebots die Erwartungen der Leser, gerade im Ver- gleich zu Gratis-Angeboten müssten zu bezahlende Titel einen Mehrwert bieten. ‚Mit weniger Mit- teln mehr Qualität liefern, kommt der Quadratur des Zirkels gleich‘, führte der Tamedia-Verleger aus, ‚aber wir müssen ständig besser werden, um zu bestehen.““ (*Zürichsee-Zeitung* vom 28. Oktober 2010)

„Weg Nummer zwei: auf Grösse setzen, ‚more of the same‘ produzieren. ‚Das macht Tamedia. Auf ihrer Landkarte fehlt eigentlich nur noch Basel.““ (*St. Galler Tagblatt* vom 12. Januar 2011)

„Vor allem aber erreichte die Mediengruppe unter Kall in der Schweiz eine Marktmacht, welche kaum noch eine Expansion erlaubt, ohne Widerstand in kartellrechtlicher oder medienpolitischer Hinsicht zu wecken.“ (NZZ vom 11. Dezember 2012)

Die Zusammenstellung dieser diskursrelevanten Textauszüge verweist vornehmlich auf die Wachs- tums- bzw. Expansionsstrategie der Tamedia. Das Unternehmen wird häufig in Zusammenhang mit Übernahmen thematisiert und insgesamt kritisch beobachtet. Auch Aspekte der inhaltlichen Quali- tät werden verstärkt ins Zentrum der Berichterstattung gerückt. In der Gesamtschau zeigt sich, dass die Beobachtung der Tamedia durch ihre Wettbewerber in hohem Masse stattgefunden hat.

Die NZZ-Gruppe wird – wie die Tamedia – im Zuge von Übernahmen und Beteiligungen ange- sprochen (57 Nennungen). Es folgen Thematisierungen im Zusammenhang mit Finanzierung (33), Kooperationen und Zusammenarbeit (29), Wettbewerb und Konkurrenz (22), Strategien (20), Kon- zentration und Monopolisierung (19), Vielfalt (16), technologischer Entwicklung/Digitalisierung (13), Sparmassnahmen (11), Krise (10), publizistischer und redaktioneller Unabhängigkeit (10), Stel- lenabbau (10).

Die Auswahl der anschliessenden Auszüge bietet ein charakteristisches Portrait der NZZ-Gruppe im öffentlichen Diskurs:

„Die Medienlandschaft im Kanton Thurgau wird umgepflügt. Zeitungskonzentration – Was das Haus NZZ in der Ostschweiz sucht.“ (*Aargauer Zeitung* vom 4. Januar 2001)

„Die Thurgauer Medienlandschaft wird umgepflügt. Zeitungskonzentration – Was das Haus NZZ in der Ostschweiz sucht. Zum ersten Mal ist am Mittwoch die ‚Thurgauer Zeitung – die Neue‘ erschienen. Aus sechs verschiedenen Zeitungstiteln ist ein einziger geworden. Die zum NZZ-Konzern gehörende St.-Galler-Tagblatt-Gruppe hat am gleichen Tag mit dem ‚Neues Mittelthurgauer Tagblatt‘ der Fusionszeitung den Kampf angesagt.“ (*Basler Zeitung* vom 4. Januar 2001)

„Die NZZ steigt bei zwei Zürcher Regionalzeitungen ein.“ (*Schaffhauser Nachrichten* vom 7. Juli 2004)

„NZZ – die Queen im Blätterwald“ (*Thurgauer Zeitung* vom 14. Januar 2005)

„Kauft die NZZ-Gruppe die ‚Basler Zeitung‘? Der Schweizer Tagespresse steht die nächste Konzentration bevor: Wenn die Verhandlungen nicht noch entgleisen, wird die NZZ im Dreieck Basel-St. Gallen-Luzern bald Zeitungen mit einer Auflage von 550 000 kontrollieren.“ (*Der Bund* vom 4. Dezember 2009)

„‚Basler Zeitung‘ geht an NZZ-Gruppe. Der Schweizer Tagespresse steht die nächste Konzentration bevor – wenn nichts mehr schiefgeht.“ (*Tages-Anzeiger* vom 4. Dezember 2009)

„Die publizistische Qualität erhalten.“ Verwaltungsratspräsident Conrad Meyer zu den verlegerischen Perspektiven der NZZ-Mediengruppe. Auch die NZZ-Mediengruppe steht unternehmerisch unter Druck. Sie wolle trotz dem Misserfolg in Basel offen bleiben für Kooperationen mit regionalen Partnern, sagt Verwaltungsratspräsident Conrad Meyer.“ (*Neue Zürcher Zeitung* vom 30. März 2010)

Die NZZ-Gruppe wird vornehmlich in Zusammenhang mit Wachstum, Übernahmen und Konzentration portraitiert. Oft werden in der Berichterstattung allerdings auch die NZZ und Tamedia in ihren Expansions- und Übernahme-Aktivitäten gemeinsam dargestellt. Grundsätzlich werden die beiden grossen Deutschschweizer Verlagshäuser im Diskursverlauf sehr ähnlich charakterisiert.

Besonders deutlich wird dies am Beispiel der Beteiligungen an den Zürcher Landzeitungen, in dem es um die strategische Aufteilung des (Zeitungs-)Raums Zürich ging und um Vorherrschaft gerungen wurde:

„Das Zürcher Presse-Erdbeben muss warten. NZZ und Tamedia wollen die Presselandschaft im Kanton aufmischen. Vor versammelten Branchenkollegen lächelten sich die Konkurrenten zu – und gaben sich zugeknöpft.“ (*Tages-Anzeiger* vom 12. Januar 2005)

„Kampf ums Zürichseeufer. Die beiden Verlage NZZ und Tamedia teilen die Zürcher Presselandschaft neu auf. Am kommenden Montag wird der ‚Tages-Anzeiger‘ erstmals mit einem lokalen Zusatzheft fürs linke Zürichseeufer ergänzt. Das könnte der Auftakt sein zu einem längeren Ringen zwischen dem Verlagshaus Tamedia und der NZZ-Gruppe um die mediale Vorherrschaft im Raum Zürich.“ (*Der Bund* vom 25. Februar 2005)

„Zürcher Unruhen. Mit der Lancierung einer Splittausgabe für Horgen geht der ‚Tages-Anzeiger‘ in die Offensive. Am Montag wird der ‚Tages-Anzeiger‘ am linken Zürichseeufer erstmals mit einer lokalen Beilage ergänzt: Der Auftakt zu einem längeren Ringen zwischen dem Verlagshaus Tamedia und der NZZ-Gruppe um die Vorherrschaft im Raum Zürich.“ (*St. Galler Tagblatt* vom 25. Februar 2005)

„Medienkonzentration in der Schweiz. Konzentration – Wer herrscht über die Schweizer Medienlandschaft? ‚Rettet den Journalismus!‘ Der Medienadel thront in Zürich. Von hier aus kontrolliert die NZZ-Gruppe via ‚St. Galler Tagblatt‘ die Ostschweiz und via ‚Neue Luzerner Zeitung‘ die Zentralschweiz (vgl. Karte). Der Thurgau, die Region Bern und der ganze Westen sind in der Hand von Tamedia, die auch den ‚Tages-Anzeiger‘ herausgibt. 2007 kaufte Tamedia die Espace Media Groupe, die unter anderem ‚Bund‘ und ‚Berner Zeitung‘ herausgibt. In diesem Jahr hat Tamedia dann auch noch das Lausanner Verlagshaus Edipresse übernommen, das fast die gesamte Westschweiz medial versorgt und mit diversen Hochglanzmagazinen im spanischen Sprachraum, aber auch in Russland und China präsent ist.“ (*Die Wochenzeitung* vom 26. November 2009)

„Die Aufteilung der Herrschaftsgebiete. NZZ-Gruppe gibt das Zürcher Umland an die Tamedia und erhält dafür den Thurgau. NZZ-Gruppe und Tamedia zeichnen die Zeitungslandschaft rund um Zürich und in der Nordostschweiz neu. Die Partner werden vor vollendete Tatsachen gestellt.“ (*Basler Zeitung* vom 16. April 2010)

„Medienlandschaft aufgemischt. In der Deutschschweizer Medienlandschaft kommt es zu einer grösseren Rochade. Akteure sind die grossen Verlagshäuser Tamedia und NZZ.“ (*Die Südostschweiz* vom 16. April 2010)

„Die Zürcher Zeitungslandschaft im Umbruch. Konsternation im Thurgau. Die Thurgauer Regierung ist von Tamedia bitter enttäuscht. Sie wirft ihr Wortbruch vor.“ (*Tages-Anzeiger* vom 16. April 2010)

„Die Zürcher Zeitungslandschaft im Umbruch. NZZ und Tamedia tauschen Zeitungen. Die NZZ wollte die Landzeitungen nicht mehr, war aber an der ‚Thurgauer Zeitung‘ interessiert. Ein Tausch, der auch für Tamedia aufgeht und den Verleger der ‚Zürichsee-Zeitung‘ schmunzeln lässt.“ (*Tages-Anzeiger* vom 16. April 2010)

Aus den Textbelegen wird deutlich, dass ein ziemlich bedrohliches Bild von den Entwicklungen der Presse im Raum Zürich gezeichnet wird; ein „Kampf“ der unter den beiden Deutschschweizer „Giganten“ entschieden wird. Es wird teilweise auch die Medienpolitik ins Spiel gebracht. Der Fall der Zürcher Landzeitungen kann bereits an dieser Stelle zum einen Hinweis auf im Diskurs relevante Diskursereignisse, zum anderen auf sprachlicher Ebene Anhaltspunkte für sprachlich-rhetorische Mittel liefern, die in Kap. 7.2.4 näher betrachtet werden.

Im vorigen Abschnitt ging es darum zu erfassen, in welcher Form Medienunternehmen im Deutschschweizer Diskurs thematisiert wurden. Der naheliegendste Schritt war es, die Häufigkeit zu beobachten, in der Medienunternehmen über ihre Wettbewerber berichteten. Dies geschah vor dem Hintergrund der Forschungslage zu Medienjournalismus und Ökonomisierung und der damit zusammenhängenden Selbstberichterstattungsproblematik.

Die zuvor beschriebenen Resultate dokumentieren zusammengefasst, dass die medienunternehmerische Fremdbeobachtung – also die Berichterstattung über Wettbewerber – in hohem Masse stattge-

funden hat. Dem entgegen stellte sich die Selbstberichterstattung hinsichtlich der Häufigkeit der Selbstthematisierungen als schwach ausgeprägt dar. Es lagen klare Indizien für Verzerrungen in der Berichterstattung vor. Es war die deutliche Tendenz zu beobachten, dass, wenn über das eigene Medienhaus geschrieben wurde, dies in einer vorteilhaften Art und Weise geschah. Demgegenüber wurden Wettbewerber in ein schlechtes Licht gerückt und oft in Zusammenhang mit bedenklichen Entwicklungen gebracht, wie beispielsweise Entlassungen. Zudem verdichteten sich Hinweise, dass die Eigentümerschaft einen Einfluss auf die Tendenz der Berichterstattung von Medienunternehmen über Medienunternehmen aufwies. Je nach Eigentumsstruktur im Hintergrund wurde, mal mehr mal weniger, wohlwollend berichtet, wie dies bei der Rettung der Berner Tageszeitung *Der Bund* der Fall war und bei der Berichterstattung im *Bund* über die Tamedia. Es kristallisierte sich heraus, dass vor allem zwei der drei grössten Deutschschweizer Medienunternehmen von anderen Zeitungstiteln rege beobachtet wurden. Eine Ausnahme stellte gewissermassen das Verlagshaus Ringier dar. Dieser Gesichtspunkt wird am Ende dieser Arbeit im Zuge der Zusammenfassung sowie der Interpretation der Ergebnisse erneut aufgegriffen. Hinsichtlich der Darstellung der Medienunternehmen wurde deutlich, dass insbesondere die Tamedia AG und die NZZ-Gruppe beobachtet wurden. Über die beiden Unternehmen wurde oft gemeinsam in Artikeln berichtet, beide wurden mit ähnlichen Themen in Verbindung gebracht: mit Übernahmen, Kooperationen und Stellenabbau.

Dieser zuvor erläuterte Analyseschritt stellte zum einen einen Zusammenhang her zu den Forschungsbefunden aus dem Bereich Medienjournalismus und Berichterstattung über Medienunternehmen. Zum anderen galt es, in diesem und dem vorgelagerten Analyseschritt das Untersuchungsfeld zu sondieren (Keller 2011: 86). Dieses Vorgehen erwies sich als sehr ertragreich für die anschließende Diskursanalyse. In der zweiten sondierenden und nun nochmals zusammengefassten Analyse ging es um eine erste inhaltlich, thematische Annäherung an das Diskursgeschehen.

An dieser Stelle erfolgt erneut eine konzise und zusammenfassende Darstellung dieser vorbereiteten inhaltlichen Analyse, um der Übersichtlichkeit der Forschungsbefunde Rechnung zu tragen. Diese Zusammenfassung führt nochmals die wesentlichen und prägnanten Ergebnisse auf. Im Rahmen der Analysen wurde zunächst eine Übersicht über die Anzahl der Artikel pro Zeitungstitel und Medienunternehmen des öffentlichen Diskurses in der Deutschschweiz gegeben (Forschungsfrage 2). Im Anschluss wurde die Anzahl an Zeitungsartikeln pro Jahr betrachtet (Forschungsfrage 2a). Schliesslich erfolgte – wie oben beschrieben – eine die Medienselbstberichterstattung betreffende Analyse: Die Beantwortung der dritten Forschungsfrage setzte sich zum Ziel, Kommunikationsstrategien in den Beiträgen, insbesondere im Hinblick auf Selbst- und Fremdthematisierung, zu identifizieren.

Artikel nach Zeitungstiteln und Medienunternehmen gegliedert

Im Folgenden werden die Ergebnisse des ersten Analyseschrittes dargestellt, in dem untersucht wurde, wie viele Artikel pro Zeitungstitel und Medienunternehmen erschienen sind. Diese Analyse des Wandels- und Krisendiskurses ergab zunächst, dass ein Grossteil der Artikel in den auflagen- und umsatzstärksten Schweizer Zeitungen erschienen ist (namentlich in der *Neuen Zürcher Zeitung* [103 Artikel], der *Aargauer Zeitung* [69 Artikel], dem *Tages-Anzeiger* [56 Artikel], der *Basler Zeitung* [48 Artikel], der *Neuen Luzerner Zeitung* [34 Artikel] und dem *St. Galler Tagblatt* [30 Artikel]; Ausnahmen: die weniger auflagenstarke Zeitung *Der Bund* [71 Artikel] und Ringiers auflagenstarker *Blick* [3 Artikel]). Ein Blick auf die Eigentumsverhältnisse zeigte, dass die mit Abstand meisten Artikel in Zeitungstiteln erschienen sind, an denen die NZZ-Gruppe beteiligt ist (206 Artikel). Mit grösserem Abstand folgten an zweiter Stelle und dritter Stelle die Tamedia AG mit 79 Beiträgen und die AZ Medien mit 69 Artikeln.

Zeitungsartikel pro Jahr

Die zweite Forschungsfrage zielte auf die Verteilung von Beiträgen im Zeitverlauf ab. Dieser Analyseschritt war elementar, um sich der diachronen, also der zeitlichen Dimension des Diskurses zu nähern. Im Ergebnis zeigte sich eine steigende Tendenz von Veröffentlichungen resp. Zeitungsartikeln über die Jahre hinweg (1993 bis 01/2013) im Medienwandels- und Krisendiskurs. Besonders viele Beiträge im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz erschienen nach der Jahrtausendwende bis zur Mitte der nuller Jahre und schliesslich im Jahr 2009.

Themenstruktur

Im Hinblick auf die dritte Forschungsfrage war von Interesse, übergeordnete Themenbereiche zu identifizieren, die in den analysierten Beiträgen angesprochen werden. Es zeigte sich, dass im Zuge des Medienkrisen- und Wandeldiskurses vornehmlich Aspekte aus dem Bereich Ökonomie/Wirtschaft zur Sprache kommen; namentlich sind dies allen voran die (Werbe-)Finanzierung, Übernahmen, Unternehmensstrategien sowie Konzentrations- und Monopolisierungsprozesse. Auf den ersten Blick ergibt sich hier also das Bild einer sehr ökonomisch geprägten Debatte. Dieser Eindruck wird in der nachfolgenden vertiefenden Analyse des Diskurses anhand der Codierung von Deutungselementen und der Zuordnung zu generischen Deutungsrahmen validiert.

Themenstruktur im Zeitverlauf

Im Zusammenhang mit Forschungsfrage zwei war zudem von Interesse, wie sich die Themenkonjunktur über den Untersuchungszeitraum hinweg ausgestaltete. Hier zeigte sich erneut – wie schon

bei der blossen Anzahl an Artikeln – eine Verdichtung der Themen, vor allem nach der Jahrtausendwende und in den Jahren 2009 und 2010. Die Debatte wird in diesen Fällen zumeist durch ein ausgedehnteres Themenspektrum erweitert. Neben strukturellen und ökonomischen Gesichtspunkten werden zunehmend technologische Aspekte und normative Perspektiven, wie medienpolitische Interventionen (z. B. Presseförderung), der Konflikt zwischen ökonomischen und publizistischen Zielen sowie Aspekte der gesellschaftlichen Funktion, angesprochen.

Arbeitshypothese I

- I. Es kann eine Thematisierungshäufung hinsichtlich des relevanten Diskurses in Abhängigkeit von der Konjunktur angenommen werden.

Insbesondere wirtschaftliche Kontextfaktoren beeinflussen den Diskursverlauf. Die Themenkonjunktur liest sich wie ein übersteigertes „Negativ“ der Netto-Werbeumsätze der Schweizer Presse (siehe Abb. 16). Brechen diese ein (wie in den Jahren 2003 bis 2005 und insbesondere im „Jahr der Medienkrise“ 2009), wird lamentiert, und es erfolgt eine Verdichtung des Diskurses (Abb. 17). Dies kann einen Anhaltspunkt dafür bieten, dass eine durchaus interessengeleitete und strategische Argumentation und Diskursrahmung (insbesondere) in Zeiten der Krise vorliegt.

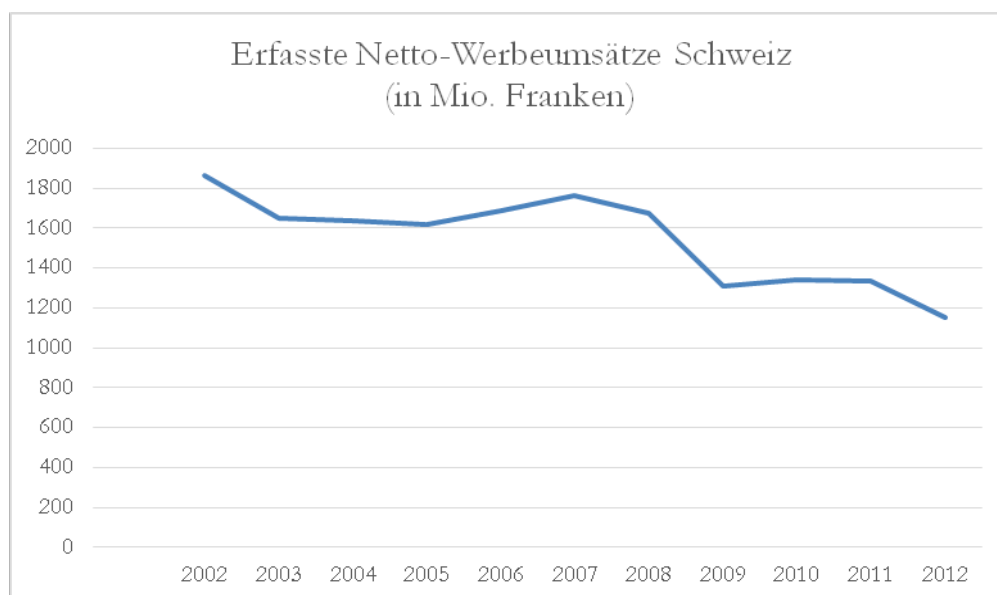


Abb. 16: Erfasste Netto-Werbeumsätze Schweiz (in Mio. Franken) der Tages-, Wochen- und Sonntagspresse³²

³² Auf der Basis von Daten der Stiftung Werbestatistik Schweiz und des Sinergia-Subprojekts 1.

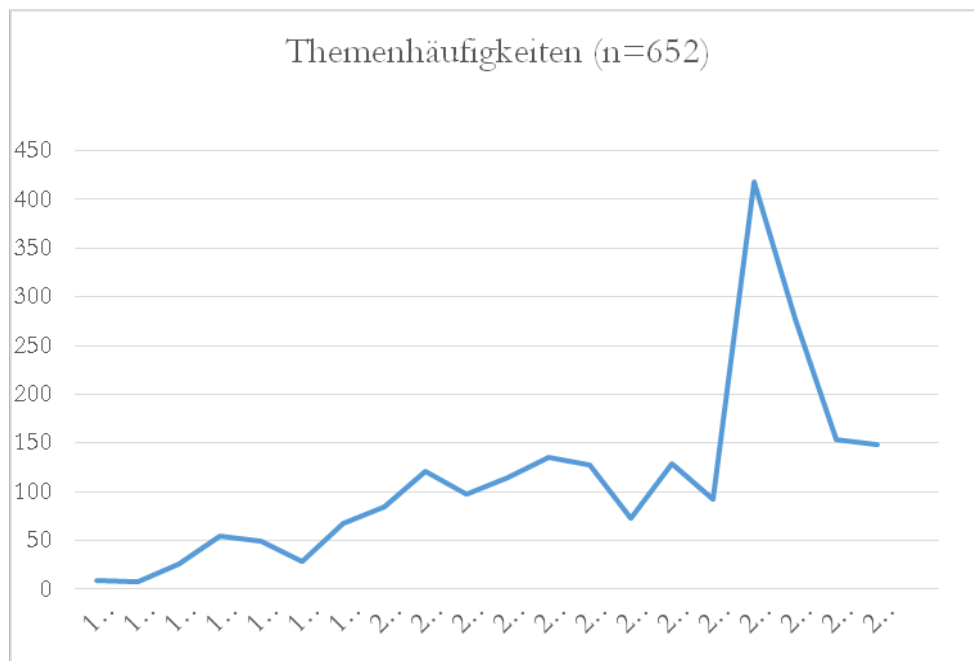


Abb. 17: Themenhäufigkeiten im Zeitverlauf

Medienseלבsterstattung

Die dritte Forschungsfrage zielte auf die Problematik der Medienseלבsterstattung ab, die dieser Untersuchung massgeblich zugrunde liegt. Um sich dem zu nähern, wurde, ausgehend von relevanten Forschungsarbeiten aus diesem Bereich, zunächst die Thematisierung von Medienunternehmen in den Beiträgen erfasst. Dieser Analyseschritt ergab, dass erwartungsgemäss die drei grössten Schweizer Verlagshäuser nach Umsatz³³, also die Tamedia AG, die NZZ-Gruppe sowie die Ringier AG, am häufigsten genannt werden. Hinsichtlich der für den Medienjournalismus relevanten Selbst- und Fremdthematisierung war von Interesse zu beleuchten, ob eher das eigene Verlagshaus angesprochen wird oder ob Wettbewerber thematisiert werden. Es zeigte sich, dass eher über konkurrierende Verlagshäuser berichtet wird als über das eigene Medienhaus. Aber in welcher Form wird über den eigenen Verlag und über Wettbewerber berichtet? Im nächsten Schritt stellte sich folglich die Frage nach Kommunikationsstrategien, die mit der Selbst- und Fremdberberstattung zusammenhängen. Im Einklang mit der bestehenden Forschungslage wurde deutlich, dass bei der Thematisierung des eigenen Verlagshauses in einer Zeitung die positive Selbstdarstellung überwiegt. Zudem besteht die klare Tendenz, Wettbewerber in entsprechenden Artikeln in ein schlechtes Licht zu rücken, wenn nicht gar zu diffamieren; zum Beispiel im Zusammenhang mit Sparmassnahmen und Entlassungen.

³³ http://www.schweizermedien.ch/getattachment/Branchendaten/VSM_Die-grossten-Verlagshäuser-nach-Umsatz-2014-Blatt1.pdf.aspx

Diese beiden Analysen anhand eines grösseren Textsamples waren also vorbereitende Forschungsschritte für die nachfolgende vertiefende Diskursanalyse. Bevor der Diskurs entlang der Forschungsfragen rekonstruiert wird, wird nachfolgend zunächst auf die Zusammensetzung der Textsamples eingegangen.

Die zuvor dargestellten Ergebnisse werden im Folgenden im Zusammenhang mit Arbeitshypothese VII diskutiert:

Die Berichterstattung der verschiedenen Zeitungstitel unterscheidet sich im Diskurs (deutlich).

Die Berichterstattung der verschiedenen Zeitungstitel unterscheidet sich auf unterschiedlichen Ebenen und ist abhängig von der Eigentümerstruktur im Hintergrund. Ein besonders augenscheinlicher Bereich ist die Berichterstattung über Medienunternehmen, die, wie bereits an anderer Stelle dargelegt, im untersuchten Diskurs mit typischen Verzerrungen einhergeht. Dieser Bias äussert sich in der Form, dass die Tendenz besteht, Wettbewerber stark zu beobachten und in ein schlechtes Licht zu rücken. Dahingegen werden die Aktivitäten des eigenen Medienhauses in einem positiven Licht dargestellt. In der Hinsicht kann man also auch von gewissermassen ähnlichen Mustern in der Berichterstattung sprechen. Im Hinblick auf die Eigentumsstruktur ergibt sich ausserdem ein Spannungsfeld zwischen kleineren und grossen Verlagshäusern. Besonders deutlich wird das am Beispiel der *Schaffhauser Nachrichten*, deren Verleger und Chefredaktor Norbert Neiningen unermüdlich die Unabhängigkeit seiner Zeitung und ihre demokratiepolitische Funktion betont, in einem Umfeld einer zunehmenden Kommerzialisierung und einem sich zuspitzenden Verdrängungswettbewerb. Die detaillierte Rolle von Norbert Neiningen im Diskurs wird bei der Beantwortung von Forschungsfrage 10 in Kap. 7.2.9 dargestellt. In den Zeitungen der grossen Verlagshäuser kommen vielfach die medienunternehmerischen Akteure zu Wort, die strategische Zukunftsszenarien entwerfen. Eine normative Deutungsebene wird vor allem in der *NZZ* vornehmlich durch Akteure aus der Wissenschaft eingebracht.

7.2 Die Analyse des Diskurses

Nachdem bereits im Kapitel zur methodischen Umsetzung der Diskursanalyse (Kapitel 6) die formalen Kategorien der für die Diskursanalyse verwandten Textkorpora dargestellt wurden, erfolgt nun die eigentliche Analyse des Diskurses. Hierzu werden zunächst die im Diskurs in Erscheinung tretenden Akteure beleuchtet. Um den Diskurs angemessen analysieren zu können und für die weiteren Schritte brauchbar zu machen, erfolgt die namentliche Nennung von besonders hervortretenden individuellen Akteuren. Nachfolgend werden die im Diskurs vorkommenden Deutungsrahmen untersucht, was zunächst anhand vorkommender Deutungselemente geschieht. Aus diesen werden

später übergeordnete Deutungsrahmen rekonstruiert. Auch werden induktiv herausgearbeitete Deutungsrahmen berücksichtigt. Der Diskurs wird zudem hinsichtlich auftretender sprachlich-rhetorischer Mittel (vor allem Metaphern) vermessen. Anschliessend werden die Deutungsbausteine und -rahmungen sowie die Metaphorik mit den Diskursakteuren in Beziehung gesetzt. Dabei wird fortlaufend der diachronen Dimension Rechnung getragen, indem allfällige Verschiebungen bzw. Veränderungen im Zeitverlauf betrachtet werden. Schliesslich werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede, die zwischen den verschiedenen Diskursarenen möglicherweise bestehen, herausgearbeitet.

Die Darstellung erfolgt jeweils nach Diskursarenen aufgefächert.

7.2.1 Analyse der Diskursakteure

Die vierte Forschungsfrage zielte darauf ab zu erfassen, welche individuellen und kollektiven Akteure sich in den Diskurs einbringen:

Forschungsfrage 4

- 4 Welche individuellen und kollektiven Akteure bringen sich in den Diskurs über Medienwandel und Medienkrise ein (Keller 2011: 66 ff.)?

7.2.1.1 Akteure in der Arena des öffentlichen Diskurses der Deutschschweiz

In diesem Abschnitt werden die Häufigkeiten der im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz zu Wort kommenden Akteure im Überblick dargestellt. In den untersuchten Artikeln des Diskurses über „Medienwandel“ und „Medienkrise“ wurde erstens zwischen Akteuren unterschieden, die als auswärtige Autoren in der öffentlichen Debatte in Erscheinung traten. Zweitens wurden Akteure erhoben, wenn sie als Interviewpartner zur Verfügung standen. Drittens wurden in den jeweiligen Artikeln von den Journalisten „zitierte“ Akteure kodiert sowie Akteure (z. B. auf der Ebene kollektiver Akteure Medienunternehmen oder Zeitungen, die keine individuellen Aussagen treffen und daher in der Form nicht zitiert werden können), denen eine soziale Handlung zugeschrieben wurde (z. B. „Es rumort beim Tagesanzeiger“), was für die später angesetzte Analyse allfälliger Kommunikationsstrategien von Bedeutung war. In der Analyse-Software MAXQDA wurden die Beiträge entsprechend markiert und kodiert (also den jeweiligen Codes Autor, Interviewpartner oder zitierter Akteur zugeordnet). In den Artikeln wurden Autoren dann als Akteure kodiert, wenn sie nicht genau einer journalistischen Tätigkeit nachgingen, sondern als auswärtige Autoren einen Beitrag verfassten.

Hier zeigt sich erneut eine hohe Anzahl wissenschaftlicher Akteure, die sich im Diskurs der Deutschschweiz als Autoren zu Wort melden (in 17 Artikeln). Zudem verfassen auch Akteure aus

dem Verband Schweizer Medien (sieben Beiträge), Experten aus der Praxis (sechs Artikel) und Medienmanager (fünf Artikel) als auswärtige Autoren Beiträge. Zudem ist jeweils ein Artikel von einem Akteur aus dem Bereich der Journalismusausbildung sowie aus dem Medienjournalismus verfasst.

Im Deutschschweizer Diskurs fällt auf, dass vergleichsweise viele Medien- und Kommunikationswissenschaftler (in neun Artikeln) als Interviewpartner in Erscheinung treten. Weiterhin kommen relativ viele Akteure aus den Unternehmensleitungen der Verlage als Interviewpartner zu Wort (in vier Beiträgen Verleger, in drei Artikeln Medienmanager). Auch Chefredaktoren (in drei Artikeln), Branchenexperten (in drei Beiträgen), der Präsident des Verbands Schweizer Medien (in zwei Artikeln) sowie ein weiterer Wissenschaftler (in einem Interview) bringen sich als Interviewpartner in den Diskurs ein.

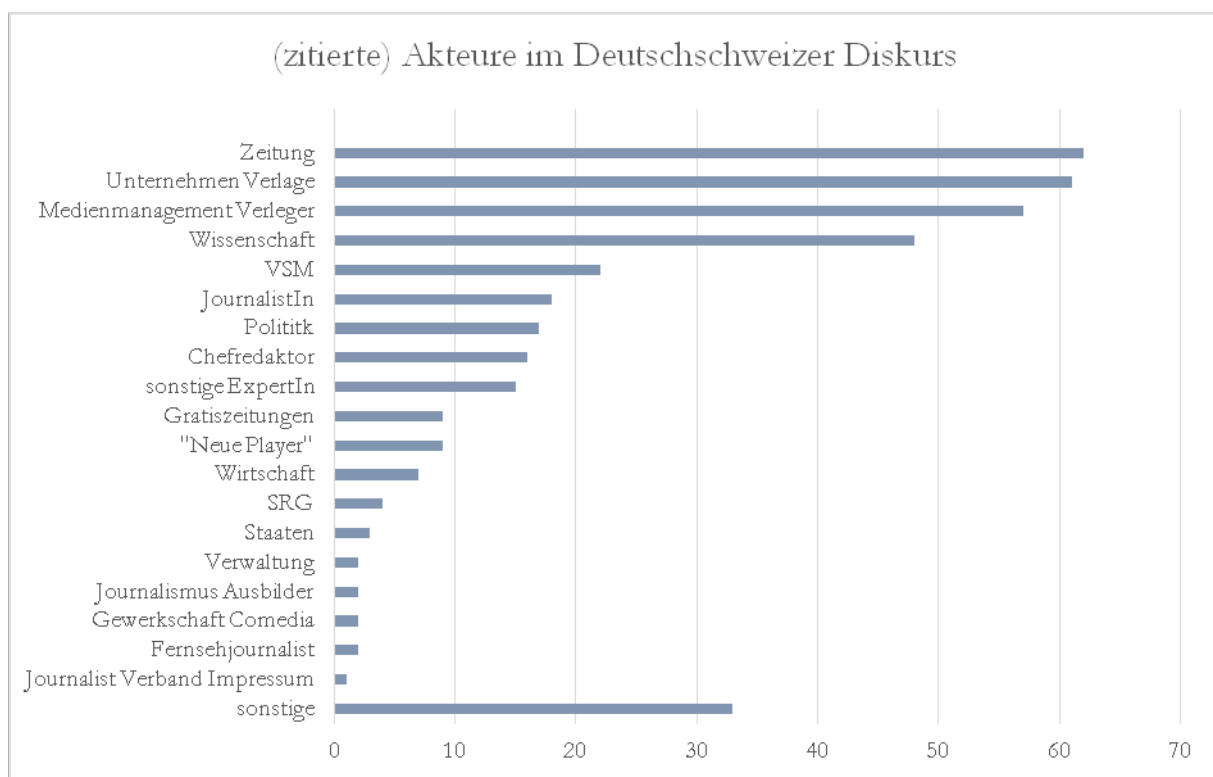


Abb. 18: (zitierte) Akteure (nach Tätigkeitsfeld) im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz

In den Beiträgen aus dem Diskurs der Deutschschweiz wurde zudem kodiert, welche (personalen) Akteure direkt und indirekt zitiert werden. Im Fall von kollektiven Akteuren wurde erfasst, welchen Akteuren Handlungen zugeschrieben werden (Abb. 18). Hier muss also zwischen individuellen, personalen Akteuren einerseits (z. B. Verleger, Journalisten) sowie kollektiven Akteuren (z. B. Zeitungen, Medienunternehmen) andererseits unterschieden werden. Mit jeweils über 40 Nennungen machen Zeitungen, Unternehmen/Verlage, Medienmanager/Verleger sowie wissenschaftliche Akteure (vornehmlich aus dem Bereich der Medien- und Kommunikationswissenschaft) einen Grossteil der in Erscheinung tretenden Akteure aus. Etwas weiter abgeschlagen – mit weniger als 30, aber mehr

als zehn Nennungen – kommen folgende Akteure im Diskurs vor: der Verband Schweizer Medien, Journalistinnen und Journalisten, politische Akteure, Chefredaktoren sowie Expertinnen und Experten. Weniger präsent sind, mit unter zehn Nennungen, Gratiszeitungen, „Neue Player“ wie Google, wirtschaftliche Akteure, der öffentliche Rundfunk, Staaten, Verwaltungen, Journalismusausbilder, gewerkschaftliche Akteure, Fernsehjournalistinnen und -journalisten sowie der journalistische Verband Impressum:

Akteure in der Arena des Deutschschweizer Diskurses im Zeitverlauf

Im folgenden Abschnitt wird die Präsenz von Akteuren im Diskurs der Deutschschweiz über den Zeitverlauf hinweg dargestellt.

Akteure, die als „auswärtige Autoren“ in Erscheinung treten, häufen sich ab dem Jahr 2009, insbesondere sind hier Akteure aus dem Verband Schweizer Medien präsent (Abb. 19). Wissenschaftler sind ab 1999 recht gleichmässig als Autoren vertreten, mit einer äusserst starken Präsenz 2011 (in 5 Artikeln). Auch Branchenexperten zeigen eine relativ kontinuierliche Präsenz im Zeitverlauf.

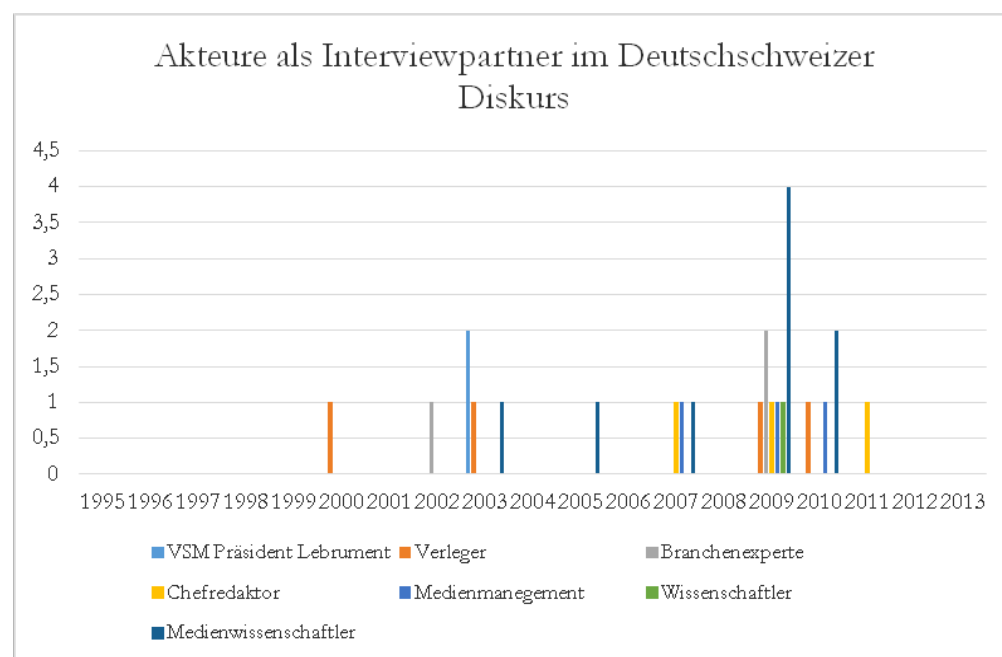


Abb. 19: Akteure als Interviewpartner im Deutschschweizer Diskurs im Zeitverlauf

Im Hinblick auf die Präsenz von Interviewpartnern im Deutschschweizer Diskurs fällt ins Auge, dass im Jahr 2009 eine recht hohe Dichte an Interviewpartnern aus verschiedenen Bereichen vorliegt (Abb. 20). Aus allen Bereichen stehen 2009 Akteure als Interviewpartner zur Verfügung, vor allem Medien- und Kommunikationswissenschaftler (in vier Beiträgen) sowie Branchenexperten (in zwei Beiträgen). Generell zeigen wissenschaftliche Akteure eine einigermaßen gleichmässige Prä-

senz als Interviewpartner im Deutschschweizer Diskurs über den Zeitverlauf (mit Ausnahme des Jahres 2009) hinweg, ebenso wie Verleger und ab 2007 auch Chefredaktoren.

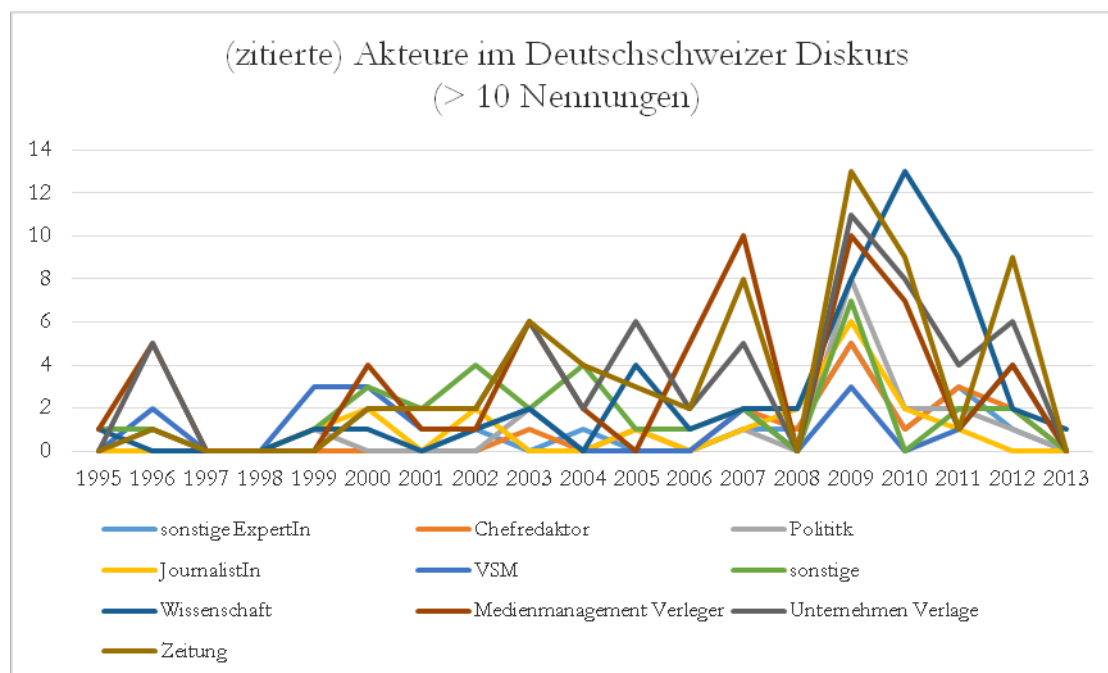


Abb. 20: (zitierte) Akteure im Deutschschweizer Diskurs im Zeitverlauf

Über die Zeit hinweg lässt sich eine Zunahme an zitierten Akteuren beobachten bzw. an solchen, denen eine soziale Handlung zugeschrieben wird (Abb. 17). Insbesondere im Jahr 2009 liegt eine hohe Dichte zitierter Akteure vor; dies sind vor allem Zeitungen, Unternehmen und Verlage, Medienmanager – die allerdings recht gleichmässig über den gesamten Zeitverlauf hinweg präsent sind. Markant ist eine deutliche Zunahme an Zitationen wissenschaftlicher Akteure.

7.2.1.2 Akteure in der Arena des öffentlichen Diskurses der Westschweiz

In diesem Abschnitt werden die Häufigkeiten der im Diskurs der Westschweiz vorkommenden Akteure dargestellt.

Als „auswärtige Autoren“ kommen im Vergleich zum Diskurs der Deutschschweiz relativ wenige Akteure zu Wort. Jeweils ein Medienmanager, ein Medienjournalist und ein Leser kommen hier als Autoren zu Wort.

Bei den Akteuren, die als Interviewpartner in der Westschweiz in Erscheinung treten, fällt auf, dass in vier Fällen und damit recht häufig Akteure aus dem Medienmanagement interviewt werden. In drei Interviews stehen Chefredaktoren Rede und Antwort, in zwei Beiträgen sind es Politiker. In jeweils einem Westschweizer Beitrag werden ein Verleger, der Präsident des Verbands Schweizer Medien sowie ein Branchenexperte befragt.

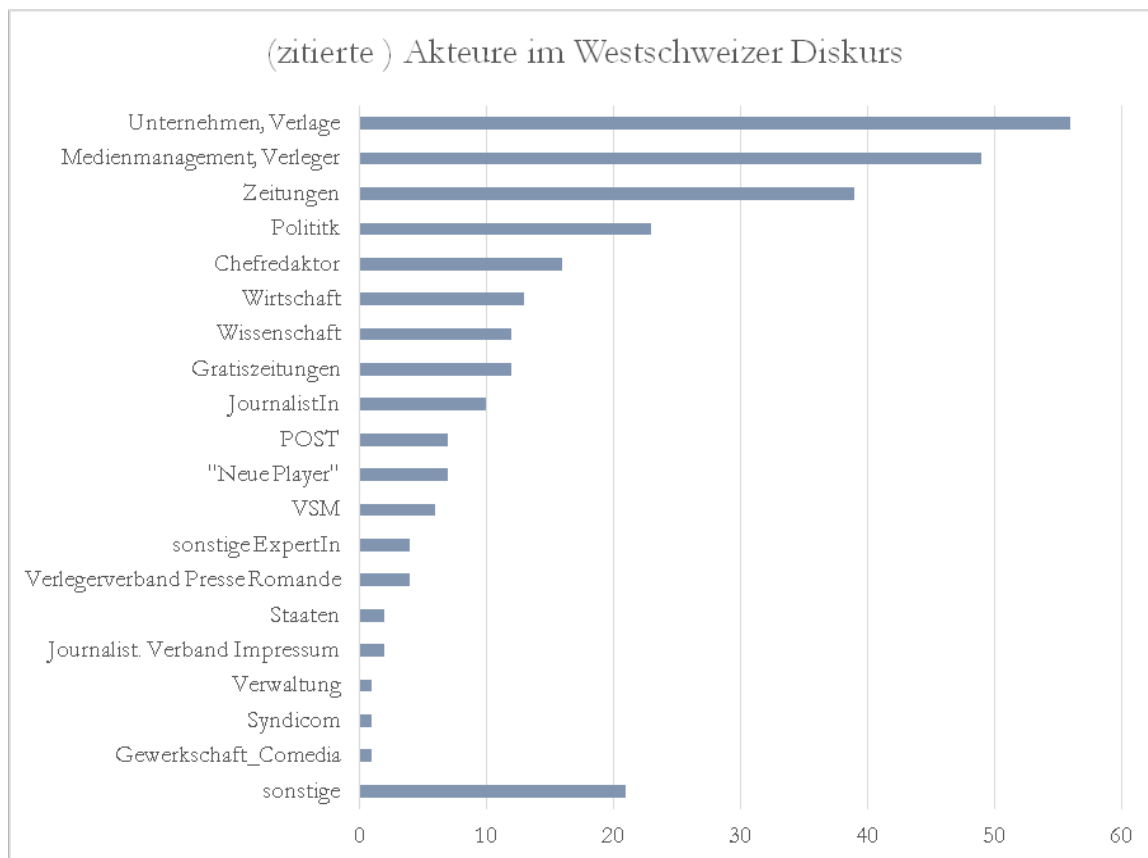


Abb. 21: (zitierte) Akteure im Westschweizer Diskurs

Hinsichtlich der Akteure, die zitiert werden bzw. denen eine Handlung zugeschrieben wird, kommen analog zur Deutschschweiz gehäuft Unternehmen und Verlage (mit über 50 Nennungen), Medienmanager und Verleger (knapp 50 Nennungen) sowie Zeitungen (knapp 40 Nennungen) im Diskurs vor (Abb. 21). Mit zehn und mehr Nennungen sind weiterhin Chefredaktoren, Akteure aus der Wirtschaft, wissenschaftliche Akteure, Gratiszeitungen sowie Journalistinnen und Journalisten präsent. Etwas weniger häufig zitiert bzw. genannt werden die Post, „Neue Player“ wie Google, der VSM, sonstige Expertinnen und Experten, der Verlegerverband Presse Romande, Staaten, der journalistische Verband Impressum, Verwaltungen und gewerkschaftliche Akteure.

Akteure in der Arena des Westschweizer Diskurses im Zeitverlauf

An dieser Stelle wird die Präsenz von Akteuren im Westschweizer Diskurs entlang der diachronen Dimension nachgezeichnet.

Als externe Autoren verfassen 2008 ein Leser sowie ein Verleger einen Beitrag. Im Jahr 2011 verfasst ein Akteur aus dem Bereich des Medienjournalismus einen Artikel.

Aus Abb. 22 geht hervor, dass insbesondere 2009 gehäuft Interviews geführt werden: insgesamt mit zwei Medienmanagern sowie jeweils einem Verleger, Chefredaktor, Wissenschaftler, Politiker sowie

dem Präsidenten des Schweizer Verlegerverbands. Im Jahr 2011 stehen in jeweils zwei Beiträgen Politiker sowie Branchenexperten als Interviewpartner zur Verfügung.

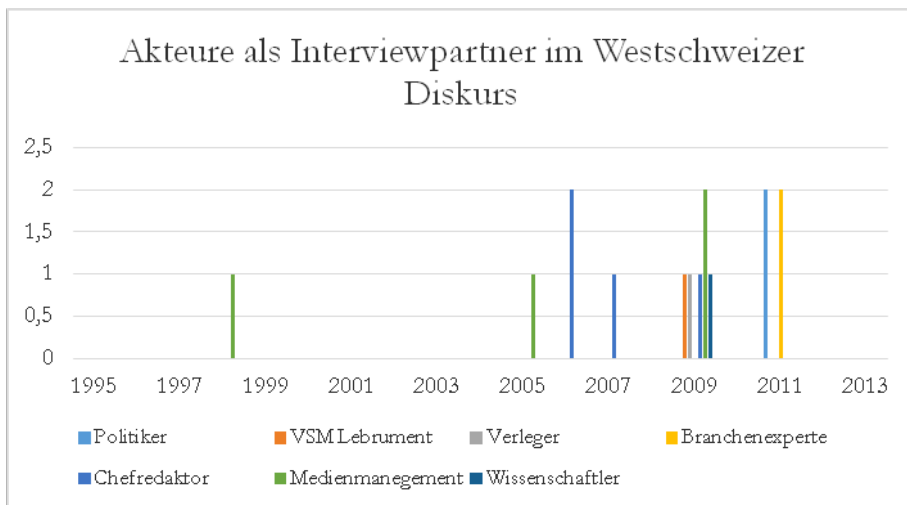


Abb. 22: Akteure als Interviewpartner im Westschweizer Diskurs im Zeitverlauf

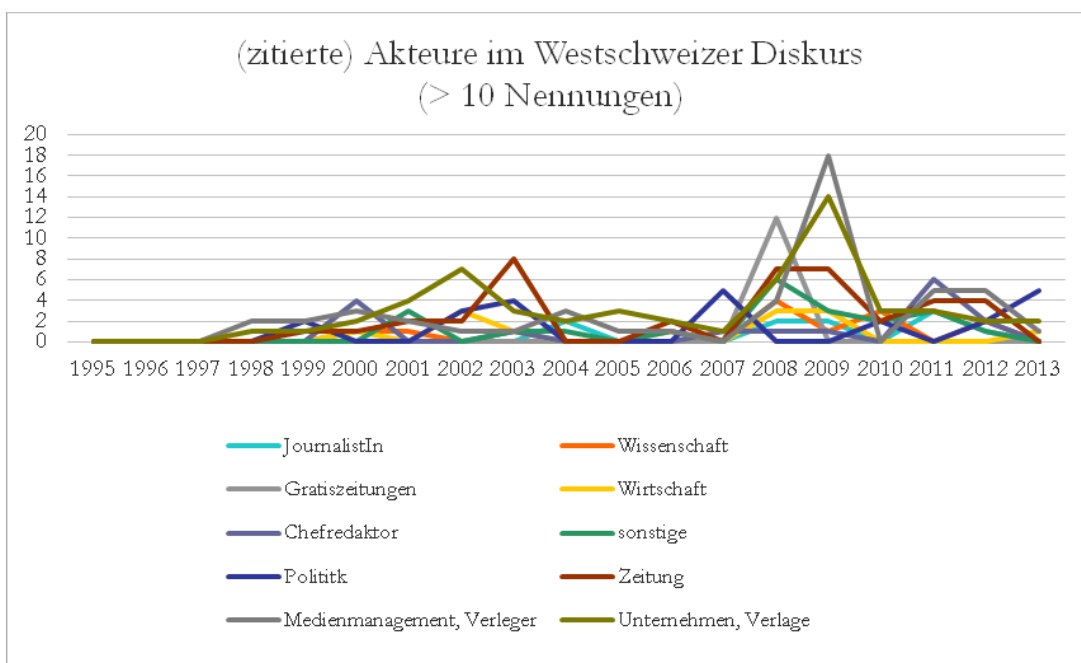


Abb. 23: (zitierte) Akteure im Westschweizer Diskurs im Zeitverlauf

Im Hinblick auf die im Diskurs zitierten Akteure (mit insgesamt mehr als zehn Nennungen) wird erneut eine Häufung von Zitationen ab 2008 deutlich (Abb. 23). Insbesondere sticht hier eine hohe Präsenz von Gratiszeitungen (im Jahr 2008) und Medienmanagement und Verlegern (im Jahr 2009) ins Auge sowie von Unternehmen und Verlagen, die jedoch eine recht kontinuierliche Präsenz über den Zeitverlauf hinweg aufweisen. Auch Zeitungen erfahren ab 2008 eine verstärkte Berücksichtigung.

7.2.1.3 Akteure in der Arena des Branchendiskurses

Nachfolgend werden die im Diskurs der Branche auftretenden Akteure dargestellt. Die Analyse ergibt folgendes Bild: Als Autoren finden sich im Branchendiskurs mit neun Fällen recht häufig Akteure aus dem Bereich der Wissenschaft, gefolgt von Akteuren aus dem Medienmanagement und Verlegern (5), Akteuren aus dem Verband Schweizer Medien (VSM) (5), Experten (2), Norbert Neininger (Chefredaktor und Verleger der *Schaffhauser Nachrichten*) (2) sowie einem NZZ-Journalisten (1).

Vor allem Journalistinnen und Journalisten stehen im Branchendiskurs in Interviews als Interviewpartner zur Verfügung (in vier Beiträgen). In jeweils zwei Interviews stehen Verleger und Medien- und Kommunikationswissenschaftler Rede und Antwort. Weitere Akteure aus der Medienbranche (der WEMF-Chef, ein Vermögensverwalter, der Vorstand eines Internet-Unternehmens, der Kreativ-Chef von Scholz & Friends, eine Chefredaktorin sowie ein Berater von Digital Deliverance) sind in sieben weiteren Beiträgen Interviewpartner.

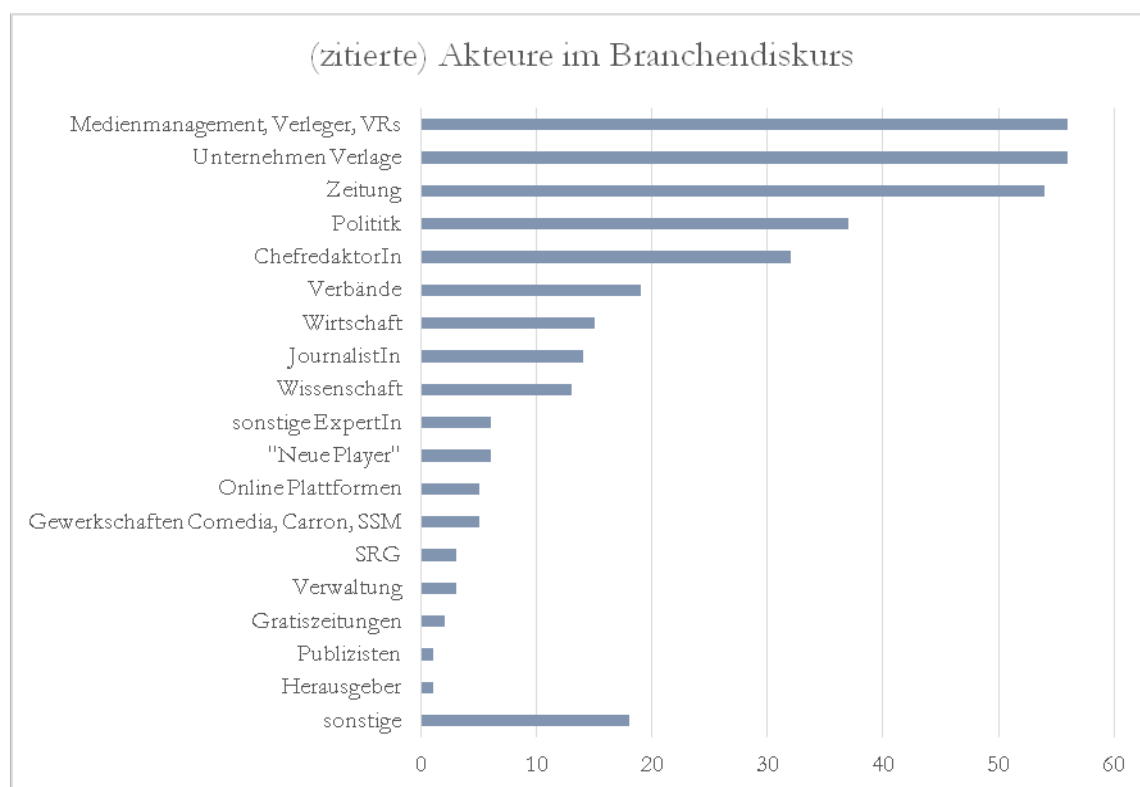


Abb. 24: (zitierte) Akteure im Branchendiskurs

Wie in den beiden zuvor dargestellten Diskursarenen sind mit über 50 Nennungen auch im Diskurs der Branche Medienunternehmen bzw. Verlage, Unternehmensleitungen und Verleger sowie Zeitungen recht präsent (Abb. 24). Akteure aus der Politik, Chefredaktorinnen und -redaktoren sowie Verbände sind mit mehr als 20 Nennungen vertreten. Akteure aus Wirtschaft und Wissenschaft sowie Journalistinnen und Journalisten kommen über zehn Mal im Branchendiskurs vor. Etwas weni-

ger präsent sind mit unter zehn Nennungen Experten, „Neue Player“, Online-Plattformen, die Gewerkschaften Carron, Comedia und SSM, der öffentliche Rundfunk, Akteure aus der Verwaltung, Gratiszeitungen, Publizisten und Herausgeber.

Akteure im Branchendiskurs im Zeitverlauf

Im folgenden Abschnitt wird ein Blick auf die Verteilung der im Branchendiskurs über den Zeitverlauf hinweg vorkommenden Akteure gerichtet.

Im Jahr 2001 werden jeweils fünf Beiträge von Akteuren aus dem Medienmanagement sowie aus dem Verband Schweizer Medien (VSM) verfasst. Ab 2002 sowie 2007 und 2009 treten zunehmend wissenschaftliche Akteure als Autoren in Erscheinung.

Insgesamt ist eine relativ gleichmässige Verteilung von Akteuren aus unterschiedlichsten Bereichen der Medienszene als Interviewpartner über die Zeit hinweg zu beobachten. Ins Auge fällt hier im Jahr 2009 eine Häufung von Interviews mit Journalistinnen und Journalisten sowie mit Medien- und Kommunikationswissenschaftlern.

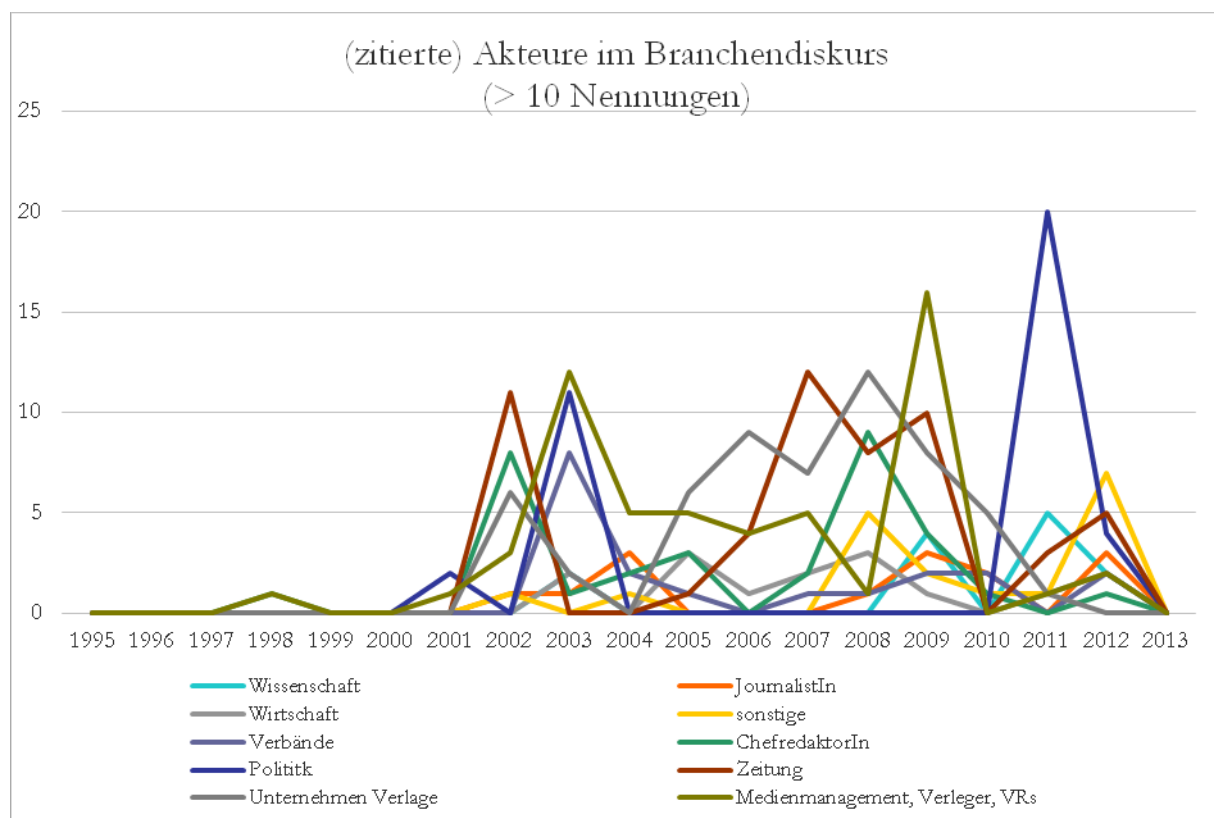


Abb. 25: (zitierte) Akteure im Branchendiskurs im Zeitverlauf

Im Hinblick auf Akteure, die zitiert werden bzw. denen eine Handlung zugeschrieben wird, lässt sich feststellen, dass es nach der Jahrtausendwende von der Häufigkeit her betrachtet eine recht gleichmässige Verteilung gibt (Abb. 25). Insbesondere 2009 sticht eine Häufung der Zitation von

Akteuren aus den Unternehmensleitungen ins Auge. 2011 werden mit 20 Nennungen viele politische Akteure zitiert. Zunehmend werden ab 2009 auch wissenschaftliche Akteure genannt. Im Vergleich zu den zuvor dargestellten Diskursarenen (dem Deutschschweizer Diskurs und dem Diskurs der Westschweiz) zeigt sich jedoch eine gleichmässige Präsenz von Akteuren aus den verschiedensten Bereichen seit den 00er Jahren.

In den nun folgenden beiden Abschnitten geht es um zwei besondere Diskursarenen, die jeweils eine Art „Spezialdiskurs“ darstellen: Zunächst wird der Diskurs der Verleger anhand der Jahresberichte des Verbands Schweizer Medien (VSM) nachgezeichnet. Im Anschluss folgt die Darstellung des medienunternehmerischen Diskurses anhand der Geschäftsberichte der grössten Schweizer Medienunternehmen.

7.2.1.4 Akteure in der Arena des verlegerischen Diskurses

Etwas anders als in den zuvor dargestellten Diskursarenen (Deutschschweiz, Westschweiz und Medienbranche) wurden im Diskurs des VSM die Akteure erhoben, welche in den Jahresberichten zu Wort kommen bzw. genannt werden (Abb. 26). Hier interessiert vor allem, welcher Akteur direkt zu Wort kommt, d. h. in den Jahresberichten einen bestimmten Abschnitt verfasst.

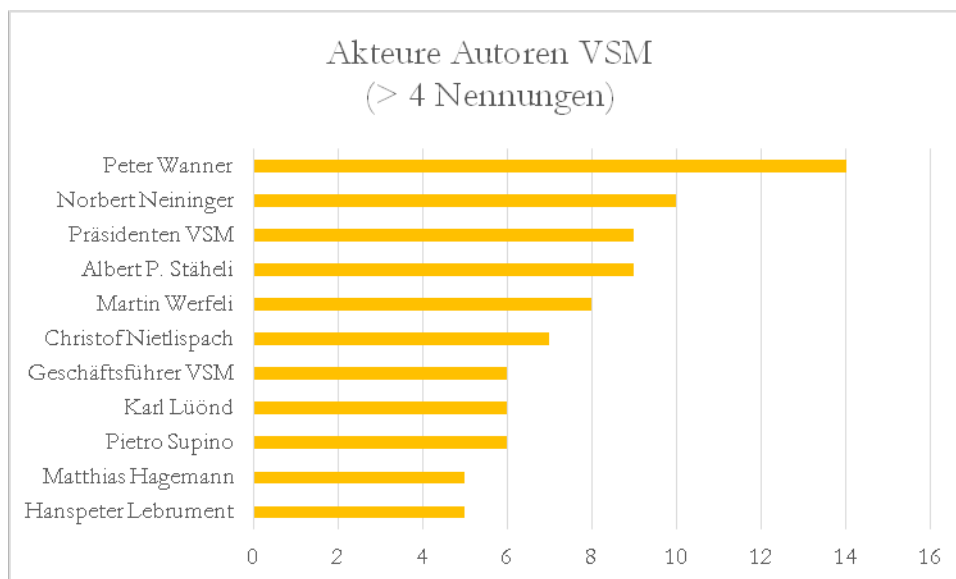


Abb. 26: Akteure als Autoren im Diskurs des VSM

Mit 14 Seiten ist Peter Wanner der am häufigsten zu Wort kommende Akteur in den Jahresberichten. Acht und mehr Seiten entfallen auf Norbert Neininger (10), die jeweiligen Präsidenten des VSM (9), Albert P. Stäheli (9) und Martin Werfeli (8). Fünf bis sieben Seiten werden von Christof Nietispach (7), den jeweiligen Geschäftsführern des VSM (6) Karl Lüönd (6), Pietro Supino (6), Matthias Hagemann (5) und Hanspeter Lebrument (5) verfasst.

Das Präsidium des VSM setzt sich aus verschiedenen Departementen zusammen. Zu Beginn der Erhebung gliederte sich der Jahresbericht des VSM in die Bereiche Marketing, Werbemarkt, Lesermarkt, Recht und Arbeitsmarkt, Medieninstitut sowie Gruppen. Im Jahr 2012 schliesslich setzte sich das Präsidium des VSM aus den Departementen Distribution, Recht, Aussenbeziehungen, elektronische und neue Medien, Bildung, Publizistik, Nutzermarkt und Werbemarkt zusammen. Dabei wurde jeweils codiert, welcher Akteur den Abschnitt eines bestimmten Departements im Jahresbericht verfasst hat. Betrachtet man also im Diskurs des Verlegerverbandes die diachrone, d. h. zeitliche Dimension, so wird deutlich, dass Peter Wanner ab 2005 dem Departement Werbemarkt des VSM vorstand. Norbert Neininger war zunächst mit der Einheit Technologie befasst, welche 2005 in Departement Elektronische Medien und Technik und schliesslich ab 2008 mit dem Departement Publizistik, dessen Vorgängereinheit, das Departement Ethik, 2008 aufgelöst worden war. Karl Lüönd trat von 1999 bis 2003 als Kontaktperson und Schnittstelle zum Journalismus in den Jahresberichten in Erscheinung.

Es stellt sich die Frage, welche Personen auch im öffentlichen Diskurs vorkommen. Diese Frage ist relevant, um später Diskursverschränkungen und Koalitionen auszumachen.

Nachfolgend sind diejenigen verbandlich organisierten Akteure aufgeführt, die eine Funktion im Präsidium des VSM ausüben oder ausgeübt haben. Diesen Akteuren konnte aufgrund der Sondierung des Untersuchungsfeldes eine besondere Stellung in den Diskursarenen bescheinigt werden. An dieser Stelle sind die zeitlichen Zuständigkeiten dieser Akteure in den entsprechenden Departementen stichpunktartig angegeben.

- *Pietro Supino* (seit 2007 Verwaltungsratspräsident der Tamedia AG) war ab 2007 für das Departement Recht im Verband Schweizer Medien zuständig und ab dem Jahr 2008 für das Departement Distribution,
- *Matthias Hagemann* (ehemaliger Verleger der *Basler Zeitung*) in den Jahren 2007 und 2008 für das Departement Bildung zuständig,
- *Hanspeter Lebrument* (Verleger der *Südostschweiz*) ist seit dem Jahr 2003 Präsident des VSM und war 2007 auch für das Departement Aussenbeziehungen zuständig,

³⁴ Bei der Analyse der verlegerischen und medienunternehmerischen Akteure wurde besonderes Gewicht auf jene Personen gelegt, die in den öffentlichen Diskursarenen der Deutschschweiz, der Westschweiz sowie der Branche eine besondere Präsenz zeigen oder haben.

- *Peter Hartmeier* war in den Jahren 1999/2000 zunächst Geschäftsführer des VSM, dann Chef der Kommunikationsabteilung der Tamedia und schliesslich Chef-Redaktor des *Tages-Anzeigers*.

7.2.1.5 Akteure in der medienunternehmerischen Diskursarena

Die zu Wort kommenden Akteure in der Geschäftsberichterstattung wurden – analog zum Vorgehen bei der Analyse der Jahresberichte des Verbands Schweizer Medien – erhoben, indem kodiert wurde, wie viele Seiten ein von ihnen verfasster Text aufwies.

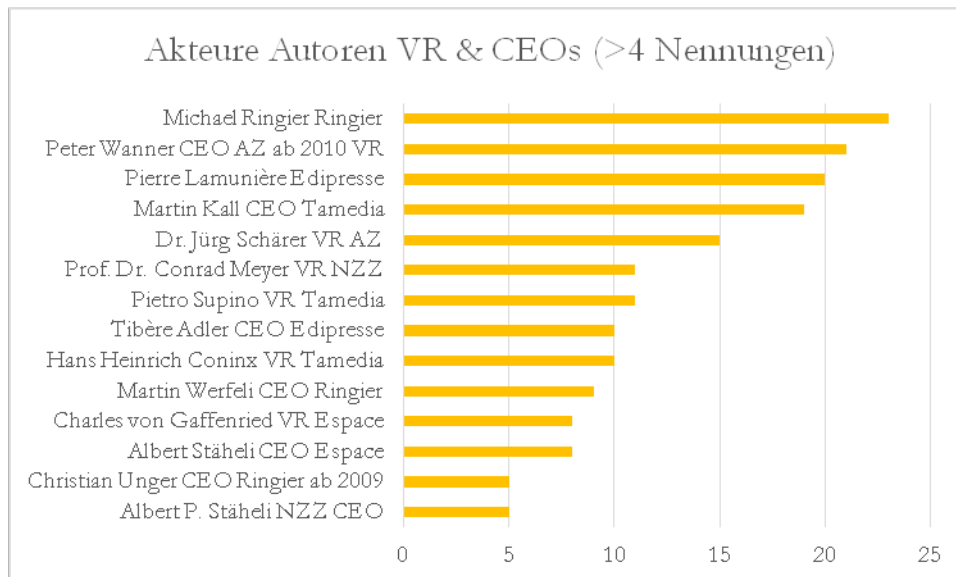


Abb. 27: Akteure in der Geschäftsberichterstattung

Mit über 20 Seiten haben hier Michael Ringier und Peter Wanner (wie schon in den Jahresberichten des VSM) die höchsten Anteile an Seiten in der Unternehmensberichterstattung. Pierre Lamunière, Martin Kall und Jürg Schärer verfassen jeweils 15 Seiten und mehr (Abb. 27).

Akteure in der medienunternehmerischen Diskursarena im Zeitverlauf

Die medienunternehmerischen Akteure wurden in diachroner Hinsicht in dem Sinne erfasst, dass in den Geschäftsberichten erhoben wurde, wann welcher CEO oder Verwaltungsratspräsident die entsprechenden Aktionärsbriefe bzw. Vorworte des Textsamples verfasst hatte. Die Ergebnisse sind stichpunktartig nach den Verlagshäusern gegliedert³⁵:

- Tamedia AG:

³⁵ Die Reihenfolge, in der die Medienunternehmen aufgeführt sind, orientiert sich absteigend an den Umsätzen (http://www.schweizermedien.ch/SCHM/media/SCHMMediaLibrary/Statistiken/Statistiken%202016/160129_VSM_Die-grossten-Verlagshauser-nach-Umsatz-2014_1.pdf).

- Verwaltungsratspräsidenten: Dr. Hans Heinrich Coninx (2000 bis 2006)³⁶, Dr. Pietro Supino (ab 2007)
- CEOs: Michael M. Favre (2000 /2001), Martin Kall (2002 bis 2011), Christoph Tonini (ab 2012)
- Ringier AG:
 - Verwaltungsratspräsident: Michael Ringier (1999 bis heute)
 - CEOs (erst ab 2003 in den GB): Martin Werfeli (2003 bis 2008), Christian Unger (2009 bis 2011), Marc Walder (ab 2012)
- NZZ-Gruppe:
 - Verwaltungsrat/Verwaltungsratspräsidenten: Dr. Erich Honegger (1999/2000), Prof. Dr. Conrad Meyer (2001 bis 2010), Konrad Hummeler (2011), Franz Steinegger (ab 2012)
 - CEO (erst ab 2008 in den GB): Albert P. Stäheli (ab 2008)
- AZ Medien AG:
 - Verwaltungsräte: Dr. Jürg Scherer (2000), Peter Wanner (2000)
 - CEO (nur 2010/2011 in den GB): Dr. Christoph Bauer (ab 2010)
- Edipresse Publications SA³⁷:
 - Chairman: Pierre Lamunière (2000)
 - CEO (ab 2005 in den GB): Tibère Adler (ab 2005)
- Espace Media AG³⁸:
 - Verwaltungsratspräsident: Charles von Graffenried (2000 bis 2006)
 - CEO: Albert P. Stäheli (2000 bis 2006)

³⁶ Die Angaben der Jahreszahlen beginnen jeweils im Jahr 1999 oder 2000, da sie sich auf den Beginn des Untersuchungszeitraums in der medienunternehmerischen Diskursarena beziehen. Ab den Jahren 1999/2000 liegen Geschäftsberichte vor, die für die Analyse herangezogen wurden.

³⁷ Edipresse Publications SA (Suisse): ab 2011 bei Tamedia AG konsolidiert.

³⁸ Espace Media AG: ab dem 4. Quartal 2007 bei Tamedia konsolidiert.

7.2.1.6 Zusammenfassung der Ergebnisse der Akteursanalyse

Ein wesentliches Element, um die Strukturierung des Diskurses (Elliker 2013: 20) zu erfassen, ist die Analyse der im Diskurs auftretenden Akteure, besonders auch im zeitlichen Verlauf. An dieser Stelle erfolgt die zusammenfassende Darstellung entlang der Diskursarenen. Das ermöglicht es, in einem nächsten Schritt die Diskursarenen eingehender miteinander zu vergleichen (Forschungsfrage 4).

Zunächst wurde erhoben, welche Akteure unvermittelt als (auswärtige) Autoren³⁹ in Erscheinung treten und damit ihre Deutungen des diskursiven Geschehens direkt einbringen. Im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz waren als Autorinnen und Autoren überwiegend Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler präsent, gefolgt von Akteuren, die im Verband Schweizer Medien (VSM) organisiert sind. Zudem verfassten im Diskurs der Deutschschweiz Branchenexperten und Medienmanager Artikel. Jeweils ein Artikel wurde von einem auswärtigen Medienjournalisten sowie von einer Akteurin aus dem Bereich der Journalismusausbildung verfasst.

Im nächsten Analyseschritt ging es darum, jene Akteure zu erfassen, die im Textkorpus des Deutschschweizer Diskurses als Interviewpartner zur Verfügung standen. Erneut ergab die Erhebung, dass vorwiegend Medienwissenschaftler Interviews gaben, gefolgt von Verlegern, Akteuren aus dem Medienmanagement, Chefredaktoren, Branchenexperten. Zwei Interviews gab Hanspeter Lebrument zudem in seiner Funktion als Präsident des Schweizer Verlegerverbands (VSM).

Die dritte Akteursform, welche in der Analyse erfasst wurde, waren im klassischen Sinne des redaktionellen Vorgehens Akteure, die von den Journalistinnen und Journalisten zitiert wurden. Ein wesentlicher Unterschied gegenüber den anderen Akteursformen bestand darin, dass dies neben individuellen, personalen Akteuren auch kollektive Akteure sein konnten. An erster Stelle wurden in der Arena des Deutschschweizer Diskurses kollektive Akteure zitiert: Dies waren Zeitungen, gefolgt von Medienunternehmen bzw. Verlagen. Im Bereich individueller Akteure wurden an erster Stelle Medienunternehmen bzw. Verleger zitiert. Es folgt die Zitation von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern (darunter vor allem Medienwissenschaftler), Akteuren aus dem Verband Schweizer Medien (VSM), Journalistinnen und Journalisten, Akteuren aus der Politik (darunter vor allem Medienpolitiker), Chefredaktoren sowie Branchenexpertinnen und Branchenexperten.

Ein weiterer elementarer Gesichtspunkt für die Diskursanalyse bestand in der Betrachtung des Zeitverlaufs. Für die Akteure zeigte sich über alle Akteursformen hinweg ein recht einheitliches Bild: Vor allem in den Jahren 2002, 2007 und 2009 traten viele Akteure im Diskurs in Erscheinung. Besonders ins Auge fiel zum einen, dass im Jahr 2009 relativ viele Akteure aus dem Verband Schweizer Medien Artikel verfasst haben und dass im Jahr 2011 mehr Medienwissenschaftler als Autoren

³⁹ Als auswärtige Autorinnen und Autoren werden in dieser Arbeit Personen angesehen, die nicht hauptberuflich als Journalistinnen bzw. Journalisten tätig waren oder sind.

auftraten. Im Hinblick auf Akteure als Interviewpartner im Deutschschweizer Diskurs war markant, dass im Jahr 2009 eine besonders hohe Dichte an Akteuren als Interviewpartnern zu verzeichnen war. Als Interviewpartner äusserten sich in erster Linie Medienwissenschaftler und Branchenexperten. Grundsätzlich liess sich im Hinblick auf zitierte Akteure eine Zunahme beobachten. Wiederum hervorstechend waren die Jahre 1996, 2003, 2007 und allen voran das Jahr 2009. In diesen Jahren wurden vielfach Akteure aus dem Medienmanagement bzw. Verleger zitiert sowie Zeitungen. Über die Zeit hinweg nahm die Zitation wissenschaftlicher Akteure deutlich zu. Im Jahr 2010 stellte sich eine Besonderheit dar: Es wurden mit 13 Nennungen sehr viele Wissenschaftler zitiert, ebenso im Jahr 2009 mit 9 Nennungen.

Im öffentlichen Diskurs der Westschweiz verfassten im Vergleich zur Deutschschweiz insgesamt relativ wenige auswärtige Autoren Zeitungsartikel. Als Interviewpartner traten in erster Linie Akteure aus dem Medienmanagement auf. Auf der Ebene der zitierten Akteure ergab sich ein ähnliches Bild wie in der Deutschschweiz. In erster Linie wurden Medienunternehmen bzw. Verlage zitiert, Medienmanager und Zeitungen. Wissenschaftler wurden weniger häufig als in der Deutschschweiz zitiert. Im Zeitverlauf zeigte sich, dass insbesondere was die geführten Interviews anbelangte, das Jahr 2009 erneut hervorstach. Im Jahr 2009 kam eine Bandbreite an verschiedensten Akteuren (VSM, Verleger, Chefredaktor, Medienmanager und Wissenschaftler) als Interviewpartner im Diskurs zu Wort. Im Hinblick auf die zitierten Akteure ergab sich im Zeitverlauf eine Zunahme an Zitationen im Jahr 2008 und insbesondere im Jahr 2009.

Im Diskurs der Medienbranche, der anhand von einschlägigen Branchenmagazinen analysiert wurde, zeigte sich, dass wiederum zahlreiche Wissenschaftler Beiträge verfasst hatten. Ebenso waren Medienmanager bzw. Verleger und im Verband Schweizer Medien (VSM) organisierte Akteure sehr präsent. Interessanterweise waren Journalistinnen und Journalisten die häufigsten Interviewpartner, gefolgt von Verlegern. Wie in den beiden weiteren bisher dargestellten Diskursarenen traten etliche Wissenschaftler als Interviewpartner auf. Vorwiegend wurden Akteure aus den Bereichen Unternehmen bzw. Verlage zitiert, aus dem Medienmanagement sowie Zeitungen als kollektive Akteure. Ein Blick auf den Zeitverlauf liess erkennen, dass vor allem im Jahr 2001 Verleger bzw. im Verband Schweizer Medien organisierte Akteure Artikel geschrieben hatten. Zunehmend hatten auch Wissenschaftler Beiträge verfasst. Es zeigte sich, dass im Branchendiskurs über die Zeit hinweg recht gleichmässig Interviews mit verschiedenen Akteuren geführt worden waren. Bezüglich der zitierten Akteure waren die augenfälligsten Befunde, dass im Jahr 2009 besonders viele Akteure aus Unternehmensleitungen zitiert worden waren und 2011 recht häufig Politiker.

Im Diskurs des Verbands Schweizer Medien dienten mit den Jahresberichten etwas andere Dokumente als Grundlage für die Analyse. Dabei wurde erhoben, wie viele Seiten auf eine Person entfielen bzw. wie oft ein Akteur genannt worden war.

Das Textkorpus des Diskurses der Schweizer Medienunternehmen setzte sich wiederum aus einem anderen Dokumententypus zusammen: aus den Vorworten bzw. Aktionärsbriefen der grössten Schweizer Medienunternehmen.

7.2.2 Analyse der Deutungsbausteine in den Diskursarenen

Nachdem die Akteure zuvor im Fokus der Analyse standen, geht es im Folgenden um die Identifikation von Deutungsbausteinen in den Arenen und von übergeordneten Mustern, die sich aus jenen zusammensetzen lassen. Im Rahmen der fünften Forschungsfrage geht es um die Deutung des Transformationsgeschehens anhand der Analyse von Deutungsbausteinen, die im Diskurs vorkommen.

Forschungsfrage 5

- 5 Welche Deutungsbausteine bzw. Frames und Deutungsmuster (Entman 1993; Keller 2011a: 98 f.; Löblich 2011: 428 ff.; Brüggemann et al. 2015: 2 ff.) lassen sich im Diskurs – auch im Zeitverlauf – über Medienwandel und Medienkrise identifizieren?

7.2.2.1 Deutungsbausteine in der Arena des öffentlichen Diskurses der Deutschschweiz

Im Folgenden werden nun die am häufigsten vorkommenden Deutungselemente im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz dargestellt. Es wurden – in Anlehnung an das Framing-Konzept Entmans (1993) – drei Frame-Elemente erhoben: Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibungen und Handlungsempfehlungen. Bei der Analyse wurden also diese drei noch inhaltsleeren Kategorien in ein deduktives Codesystem überführt. Sukzessive wurden dann die Textkorpora der Diskursarenen im Hinblick auf diese Kategorien ausgewertet. Die Analyseeinheiten stellten die Beiträge dar. Im Verlauf entstand ein verzweigtes Kategoriensystem, das immer weiter aggregiert wurde, bis ein recht trennscharfes Codesystem entstanden war. Für eine bessere Übersicht werden an dieser Stelle jeweils die häufigsten zehn⁴⁰ Deutungselemente dargestellt, und für die Darstellung wird die grösste aggregierte Kategorie gewählt. Die Häufigkeit der Deutungselemente liefert einen Hinweis auf ihre Bedeutsamkeit für die Deutung des Transformationsgeschehens.

⁴⁰ Lagen für die elfte bzw. zwölfte Kategorie dieselben Nennungshäufigkeiten vor, wurden diese ebenfalls in die Grafik aufgenommen

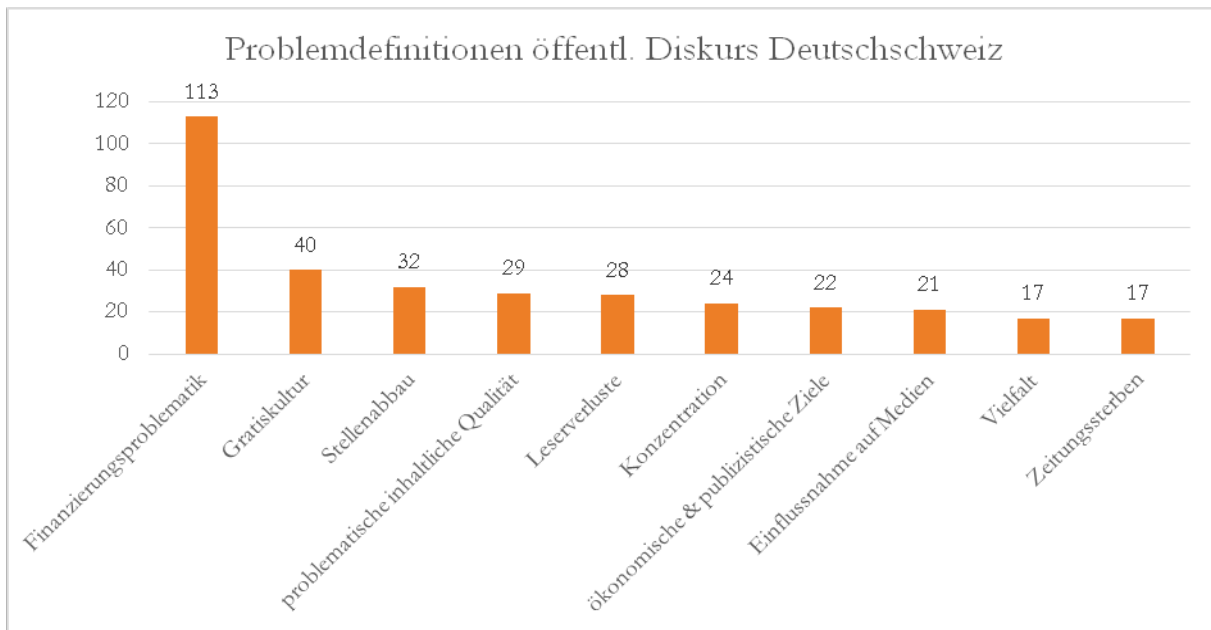


Abb. 28: Die zehn häufigsten Problemdefinitionen im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz

Im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz wird mit grossem Abstand die Finanzierung von Medien (darunter fallen die Aspekte Inserateverluste, auch durch Gratiszeitungen und Internet, Finanzierung online, Abo- und Auflagenverluste sowie Ertrags- und Einnahmeneinbrüche) als Problem definiert (113 Nennungen) (Abb. 28). Weitere zentrale Probleme werden in der Gratiskultur (40 Nennungen), dem Stellenabbau (32), problematischer inhaltlicher Qualität (29), Leserverlusten (29), der Konzentration (24), dem Spannungsfeld zwischen ökonomischen und publizistischen Zielen (22), der Einflussnahme auf Medien (21), der publizistischen Vielfalt (17) sowie dem Zeitungssterben (17) gesehen.

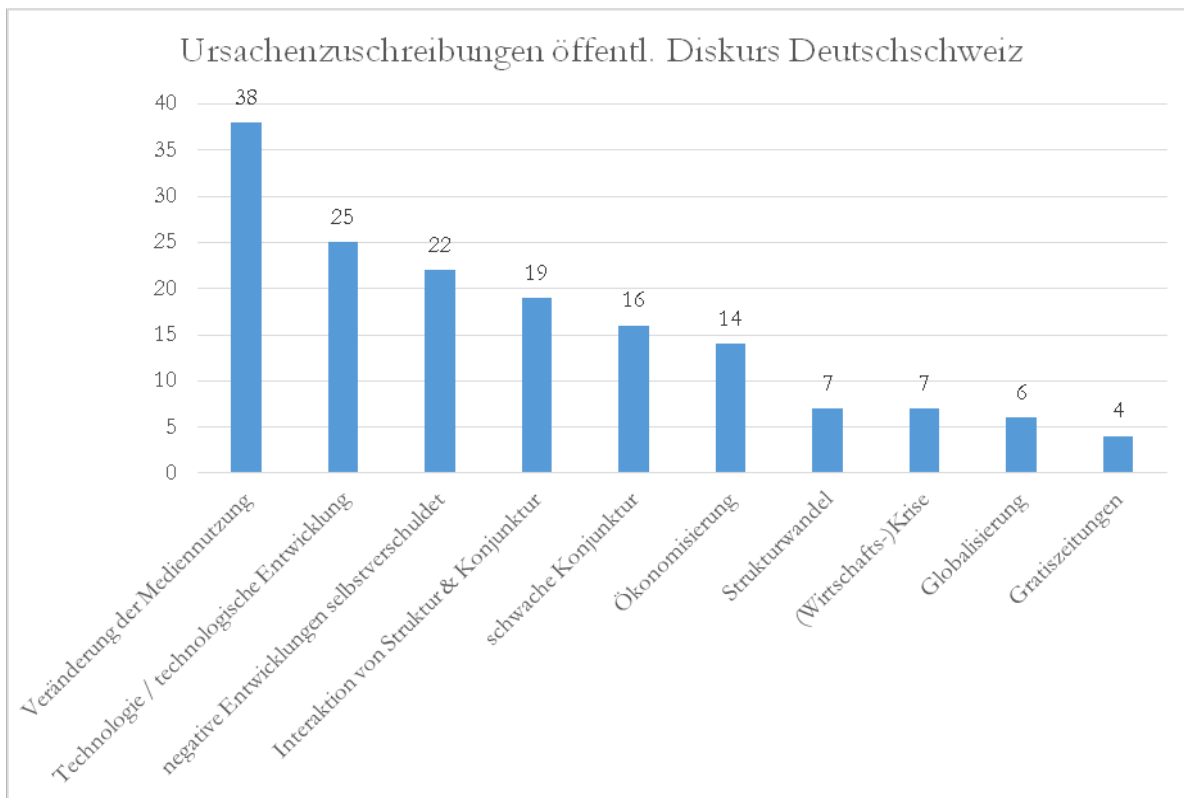


Abb. 29: Die zehn häufigsten Ursachenzuschreibungen im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz

Im Hinblick auf genannte Ursachen lässt sich feststellen, dass diese weitaus weniger häufig vorkommen als die Frame-Elemente Ursachenzuschreibungen und Handlungsempfehlungen. Mit 38 Nennungen wird in der Veränderung der Mediennutzung eine der zentralen Ursachen für die Entwicklungen rund um Medienwandel und Medienkrise ausgemacht (Abb. 29). Als weitere zentrale Ursachen werden die technologische Entwicklung (25 Nennungen), ein Selbstverschulden (22), die Interaktion von strukturellen und konjunkturellen Faktoren als Ursache für die Medienkrise (19) genannt. Zudem werden die schwache konjunkturelle Lage (16), die Ökonomisierung (14), der Strukturwandel (7), die Wirtschaftskrise (7), die Globalisierung (6) sowie die Gratiszeitungen als Medienwandel und Medienkrise verursachende Faktoren ausgemacht.

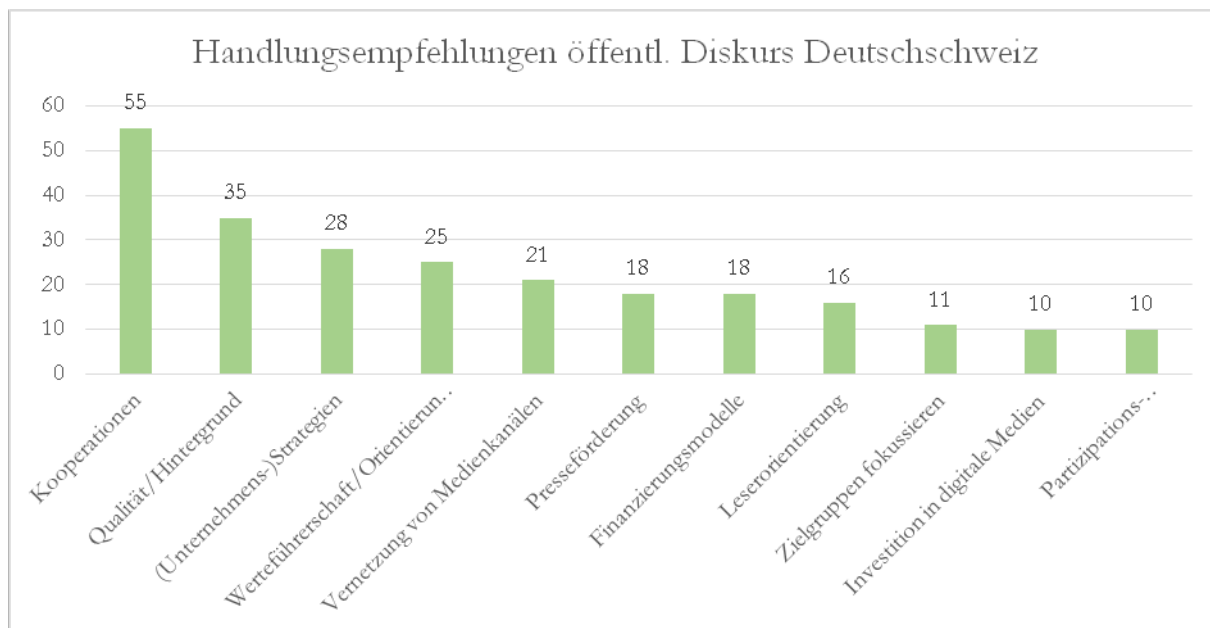


Abb. 30: Die elf häufigsten Handlungsempfehlungen im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz
 Als Auswege aus der brenzigen Lage werden Kooperationen (zwischen Medienunternehmen) (55 Nennungen), journalistische Qualität bzw. Hintergrundberichterstattung liefern (35), unternehmerische Strategien (28), Werteführerschaft und Orientierung bieten (25) sowie die Vernetzung von Medienkanälen (21) artikuliert (Abb. 30). Zudem werden Presseförderung (18), Finanzierungsmodelle (18), stärkere Leserorientierung (16) sowie Zielgruppenfokussierung (11), Investition in digitale Medien (10) und Erhöhung von Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten (10) als Handlungsempfehlungen genannt, die einen Weg aus der sich zuspitzenden Situation weisen können.

7.2.2.1.1 Zeitverlauf des Deutschschweizer Diskurses (1993 bis 2013)

In diesem Abschnitt soll der zeitlichen Dimension Rechnung getragen werden. In einem ersten Schritt erfolgt eine Darstellung der Deutungselemente (Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibungen und Handlungsempfehlungen) entlang des Zeitstrahls der vergangenen 20 Jahre. In einem zweiten Schritt werden schliesslich die in Erscheinung tretenden Akteure diachron dargestellt.

Der folgende Abschnitt zeichnet das Vorkommen der fünf meistgenannten Deutungselemente (Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibungen und Handlungsempfehlungen) im Zeitverlauf nach.

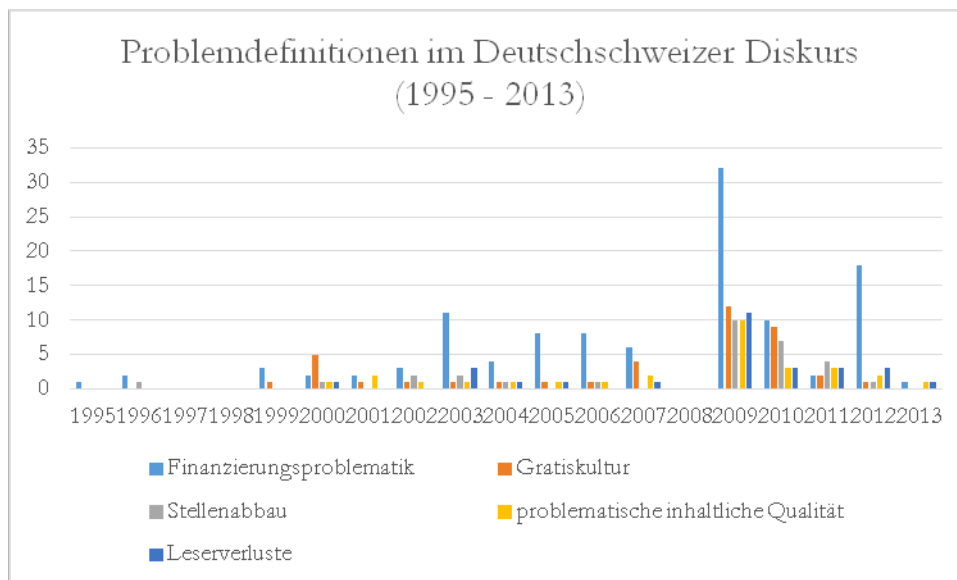


Abb. 31: Problemdefinitionen im Zeitverlauf im Deutschschweizer Diskurs

Im Hinblick auf die in den Artikeln genannten Problemdefinitionen zeigt sich (Abb. 31) analog zur Themenstruktur (Kap. 7.1), dass sich die Problemdefinitionen im Jahr 2009 häufen. Auch wenn die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik über den gesamten Betrachtungszeitraum als Problem genannt wird, so fällt doch ins Auge, dass sie 2009 mit über 30 Nennungen ein herausragendes Problem darstellt. Ebenso wird die Gratiskultur als drängendes Problem erkannt – wie bereits in den Jahren 2000 und 2007, wenn auch weniger ausgeprägt. Die weiteren vier Problemdefinitionen erfahren mit jeweils zehn und mehr Nennungen 2009 ebenfalls einen Schub: der Abbau von Stellen, Leserverluste, die Gratiskultur, eine problematische inhaltliche Qualität. 2009 werden alle fünf Problemdefinitionen artikuliert. Im darauffolgenden Jahr 2010 sind die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik, die Gratiskultur und der Stellenabbau (mit jeweils mehr als fünf Nennungen) weiterhin relevante Problemlagen im Diskurs. Im Jahr 2012 erfährt die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik (mit über 15 Nennungen) erneut eine Zuspitzung.

Die Ursachenzuschreibungen im Zeitverlauf ergeben im Hinblick auf ihre Verteilung ein ähnliches Bild wie die angesprochenen Probleme (Abb. 32). Besonders viele Ursachen für die Entwicklungen rund um Medienwandel und Medienkrise werden 2009 zugeschrieben. Die Veränderung der Mediennutzung wird kontinuierlich als Ursache ausgemacht, mit neun Nennungen allerdings verstärkt 2009. Im Jahr 2009 werden die fünf häufigsten Ursachen (die Veränderung der Mediennutzung, (unternehmerisches) Unvermögen angesichts der negativen Entwicklungen, die schwache Konjunktur, die technologische Entwicklung, die Interaktion von Struktur und Konjunktur, gesamthaft genannt – wie ansonsten in keinem anderen Jahr. Mit zehn Nennungen wird (unternehmerisches) Unvermögen als die wichtigste Ursache für die misslichen Entwicklungen ausgemacht. In jüngerer Zeit

(im Jahr 2012) fällt die technologische Entwicklung als Ursache verstärkt ins Auge, die schon recht früh und kontinuierlich als ursächlich angesehen wurde.

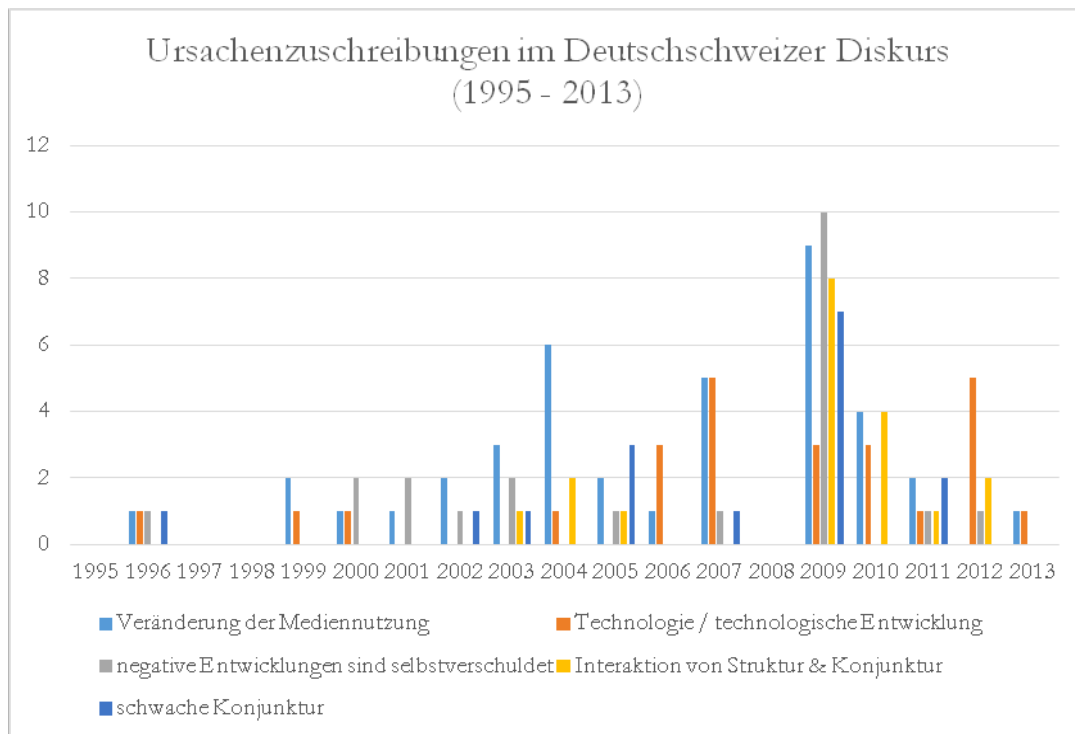


Abb. 32: Ursachenzuschreibungen im Zeitverlauf im Deutschschweizer Diskurs

Bei den im Diskurs der Deutschschweiz genannten Handlungsempfehlungen ist erneut eine Verdichtung im Jahr 2009 zu erkennen (Abb. 33). Im Jahr 2009 werden auch erstmalig die fünf häufigsten Handlungsempfehlungen gesamthaft angesprochen: journalistische Qualität und Hintergrundinformation liefern an erster Stelle (13 Nennungen), gefolgt von Werteführerschaft und Orientierung bieten (12 Nennungen), Unternehmensstrategien (9 Nennungen) sowie Kooperationen zwischen Medienunternehmen und die Vernetzung von Medienkanälen (jeweils 8 Nennungen). Insbesondere medienunternehmerische Kooperationen werden über den gesamten Zeitverlauf als Handlungsempfehlungen angebracht, vor allem in den Jahren 2003, 2004 und 2009. Die Empfehlung Werteführerschaft und Orientierung bieten erfährt vor allem im Jahr 2009 eine massive Zunahme.

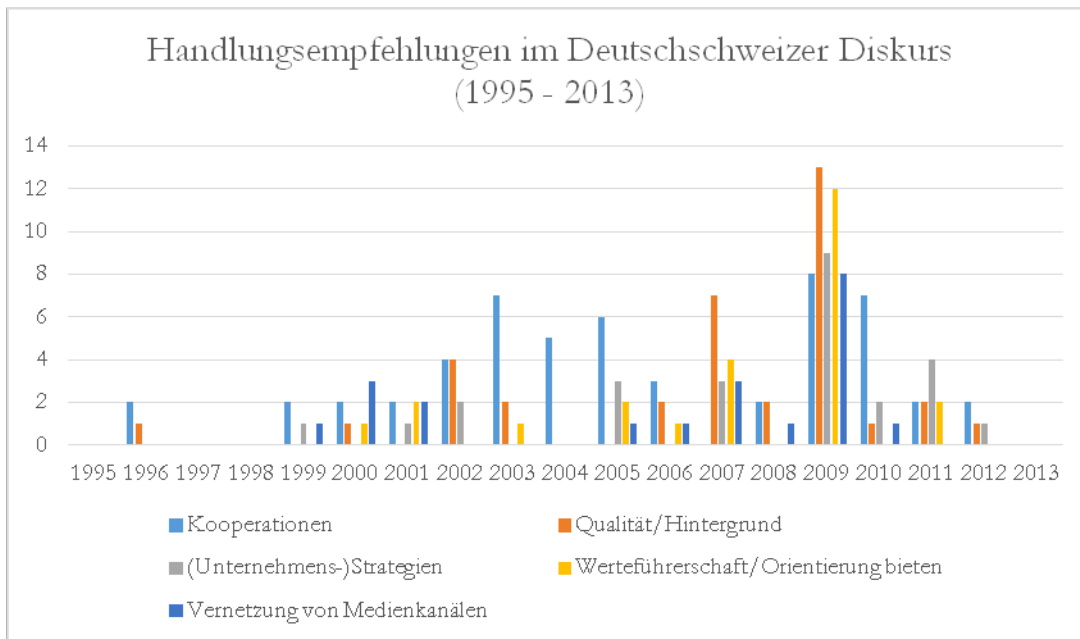


Abb. 33: Handlungsempfehlungen im Zeitverlauf im Deutschschweizer Diskurs

7.2.2.2 Deutungsbausteine in der Arena des öffentlichen Diskurses der Westschweiz

An dieser Stelle werden die im Westschweizer Diskurs am häufigsten artikulierten Problemdefinitionen aufgezeigt (Abb. 34). Ähnlich der Beobachtung für die Deutschschweiz erscheint auch in der Westschweiz (mit insgesamt 62 Nennungen) die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik als dringendstes Problem, wenn es um die medialen Entwicklungen im Hinblick auf Krise und Wandel geht. Als weitere zentrale Problemlagen werden der Stellenabbau (25 Nennungen), eine problematische inhaltliche Qualität (21), die Konkurrenz zwischen Medienunternehmen (18) sowie die Konzentration von Medienunternehmen (17) genannt. Weitere wichtige Probleme (mit jeweils weniger als 15 Nennungen) sind die publizistische Vielfalt (14), das Spannungsfeld zwischen ökonomischen und publizistischen Zielen (13), eine Gefährdung der Demokratie (13), Einflussnahme auf Medien (beispielsweise durch PR oder Werbekunden) (12 Nennungen), die Krise (11), der kleiner Schweizer Markt (11).

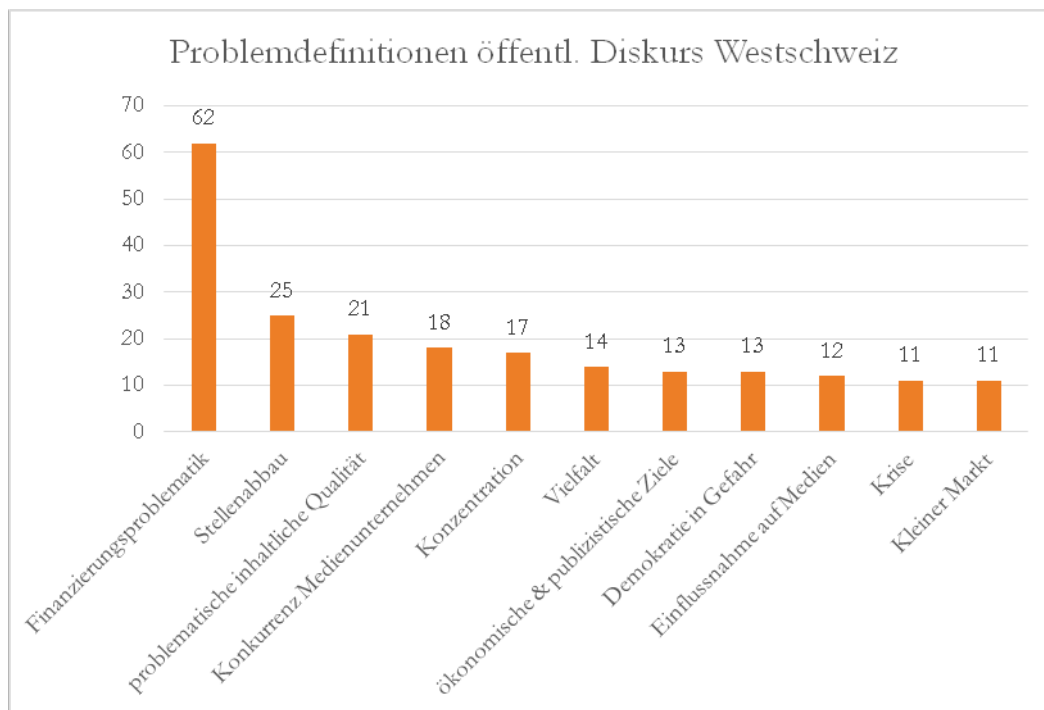


Abb. 34: Problemdefinitionen im Westschweizer Diskurs

Insgesamt liegen im Vergleich zum öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz im Westschweizer Diskurs deutlich weniger Ursachenzuschreibungen vor. Allerdings wird – wie in der Deutschschweiz – die veränderte Mediennutzung (mit 16 Nennungen) als wichtigster Treiber des Medienwandels und der Medienkrise ausgemacht (Abb. 35). Als weitere zentrale Ursachen werden – mit jeweils elf Nennungen – (unternehmerisches) Unvermögen, wirtschaftliche Zwänge sowie die (Medien-)Krise angebracht. Die Konkurrenz online (sieben Nennungen), die technologische Entwicklung (7), die Interaktion von Struktur und Konjunktur (5), das Modell der Finanzierung durch Anzeigen (4), die Ökonomisierung (3) und der Gesellschaftswandel (3) werden weiterhin als Ursachen genannt.

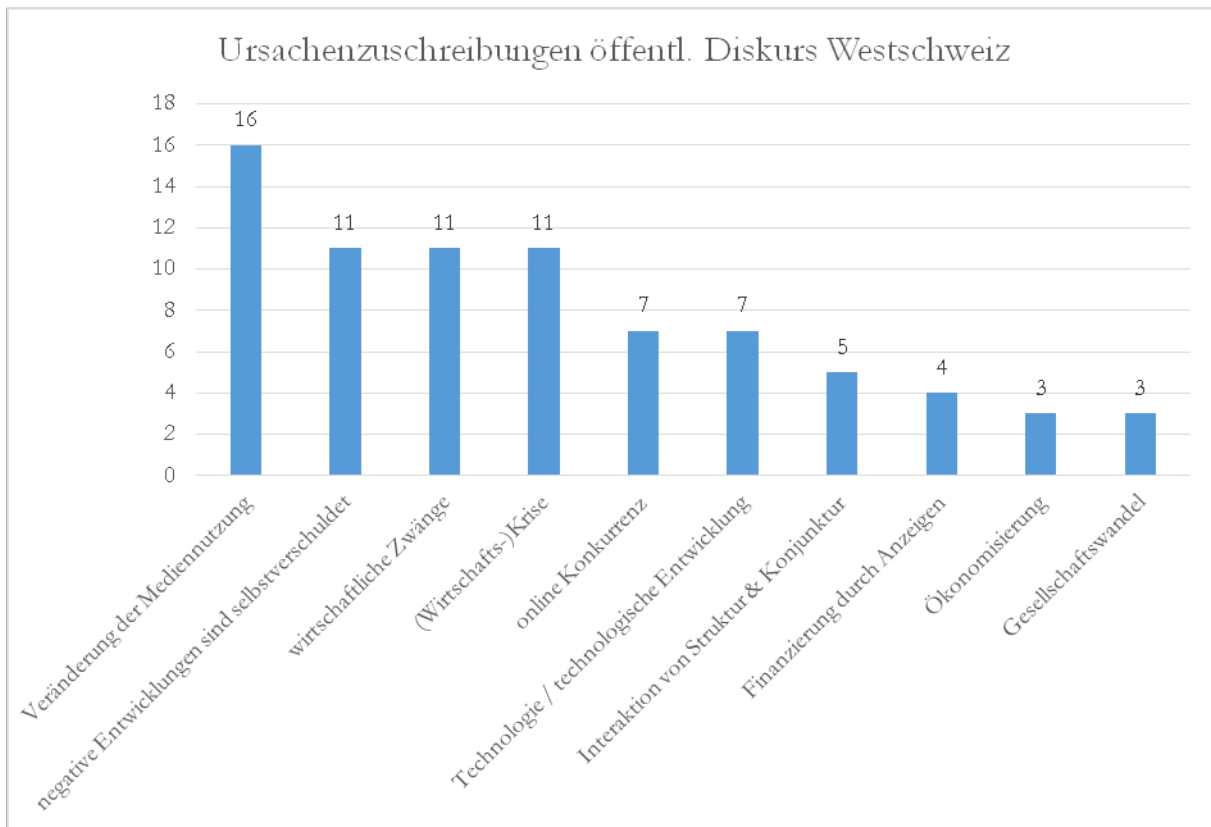


Abb. 35: Ursachenzuschreibungen im Westschweizer Diskurs

Deutlich stechen im öffentlichen Diskurs der Westschweiz – mit 46 Nennungen – als Handlungsempfehlungen Unternehmensstrategien hervor (Abb. 36). Mit jeweils mehr als 15 Nennungen werden als aussichtsreiche Handlungsempfehlungen – um Krise und Wandel erfolgreich beizukommen – Unternehmenskooperationen (20 Nennungen), Finanzierungsmodelle (19), Investition in digitale Medien (18) und Massnahmen der Presseförderung (17) genannt. Weitere häufiger angebrachte Handlungsempfehlungen sind: Werteführerschaft und Orientierung bieten (13 Nennungen), Fusionen (11), Sparmassnahmen (11), journalistische Qualität und Hintergrundberichterstattung liefern (10) sowie eine stärkere Leserorientierung (10).

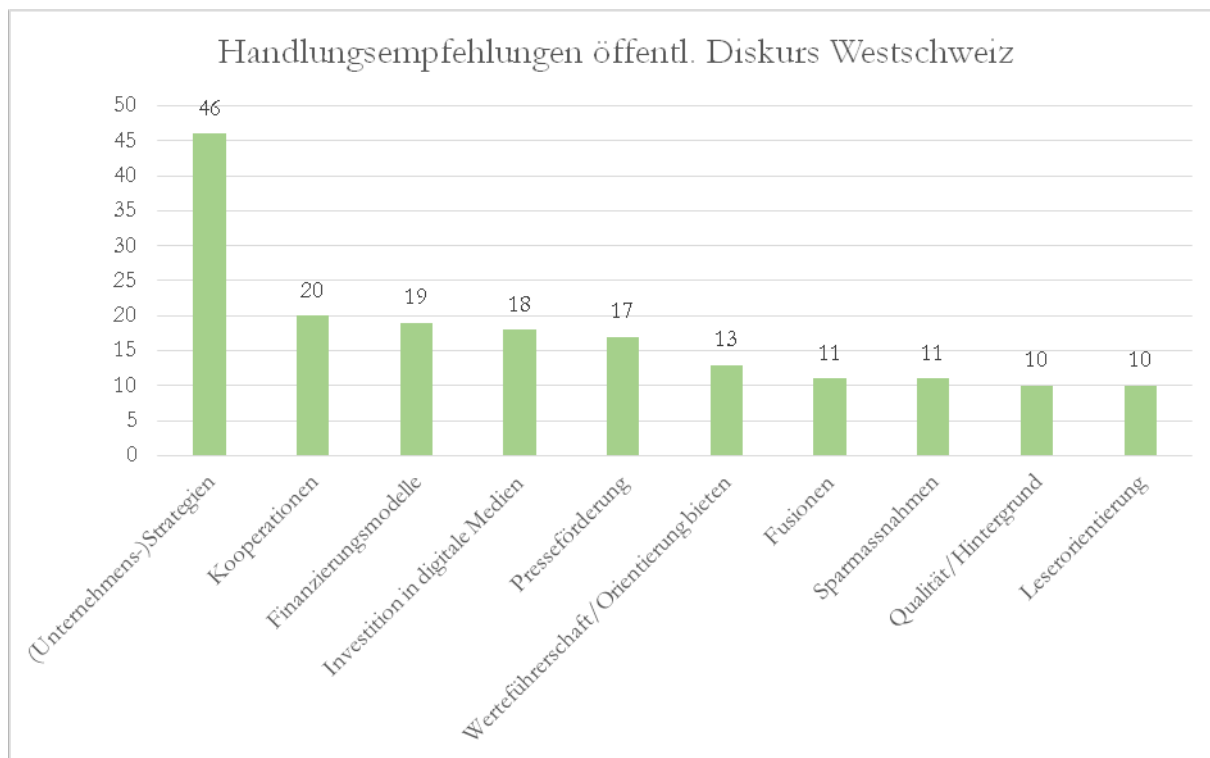


Abb. 36: Handlungsempfehlungen im Westschweizer Diskurs

An dieser Stelle erfolgt die Darstellung der Deutungselemente im Zeitverlauf, die in der Arena des Westschweizer Diskurses identifiziert wurden.

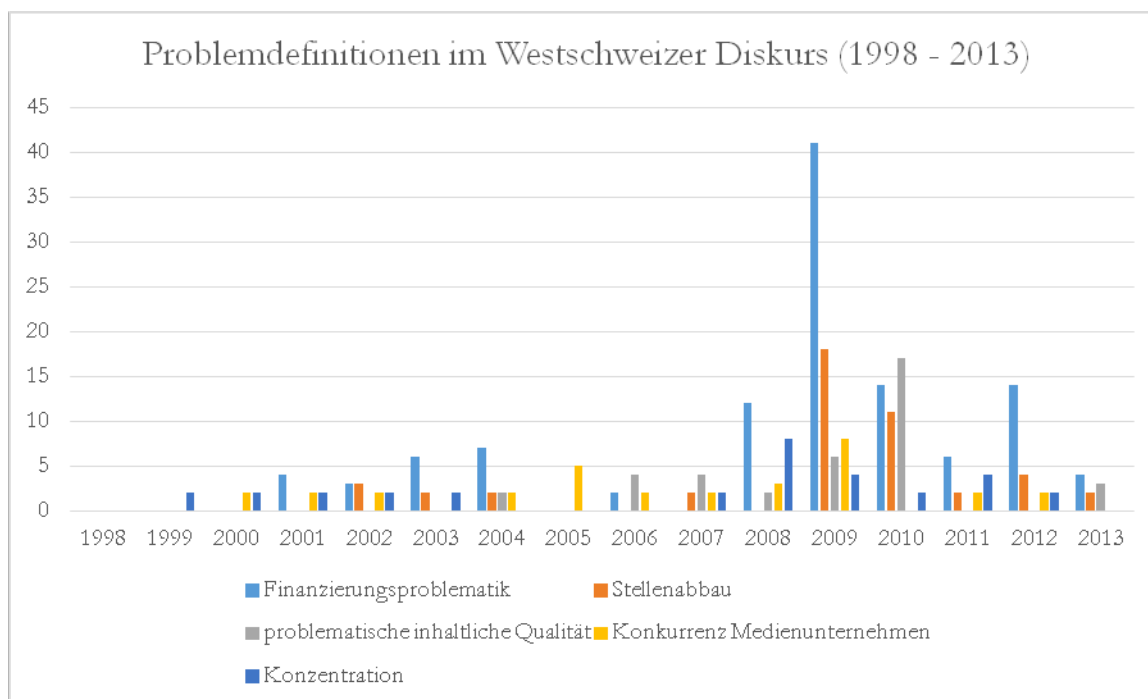


Abb. 37: Problemdefinitionen im Zeitverlauf im Westschweizer Diskurs

Im Zeitverlauf zeigt sich, dass (wie auch schon in der Deutschschweiz) eine Häufung an Problemdefinitionen im Jahr 2009 vorliegt (Abb. 37). Nur 2009 werden die fünf häufigsten Problemdefini-

tionen, die im Westschweizer Diskurs artikuliert werden, gesamthaft angebracht. Mit über 40 Nennungen ist die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik das zentrale Problem 2009 – wenngleich sie im Zeitverlauf recht kontinuierlich angebracht wird. Ebenso erscheinen die Konkurrenz unter den Medienunternehmen sowie die Konzentration als konstantes Problem über die Zeit hinweg. Die problematische inhaltliche Qualität wird ab 2006 problematisiert und mit über zehn Nennungen verstärkt im Jahr 2010. Der Abbau von Stellen wird mit mehr als zehn Nennungen vor allem in den Jahren 2009 und 2010 als Problem definiert.

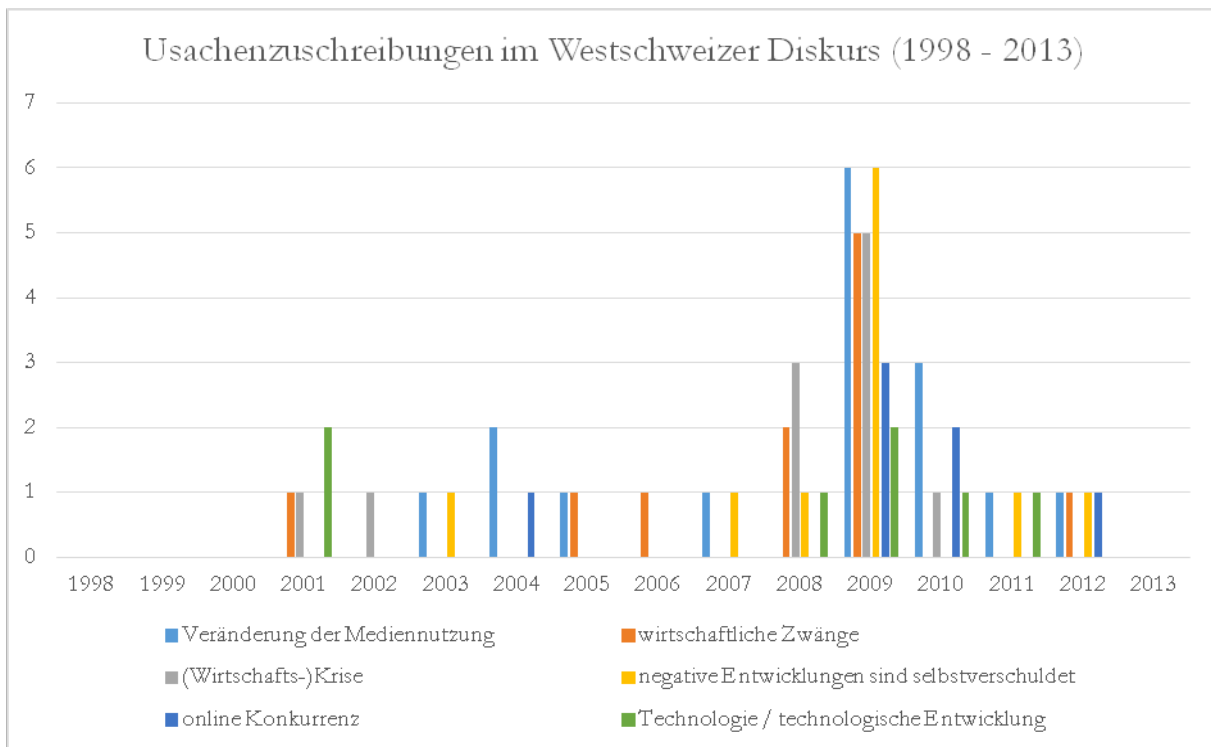


Abb. 38: Ursachenzuschreibungen im Zeitverlauf im Westschweizer Diskurs

Eine deutliche Häufung im Jahr 2009 findet sich auch bei den Ursachenzuschreibungen (Abb. 38). Erneut ist hier 2009 das Jahr, in dem die sechs häufigsten Ursachenzuschreibungen gesamthaft vorkommen. Mit fünf und mehr Nennungen sind dies insbesondere die Veränderung der Mediennutzung, (unternehmerisches) Unvermögen, wirtschaftliche Zwänge sowie die (Wirtschafts-)Krise. Die Technologie wird zuerst 2001 als verursachender Faktor ausgemacht und dann erneut und recht kontinuierlich ab 2008. Das (unternehmerische) Unvermögen wird ab 2003 und dann erneut regelmässig ab 2007 als Ursache für Medienwandel und Medienkrise genannt. Auch die Online-Konkurrenz wird ab 2009 als Ursache für die Entwicklungen genannt.

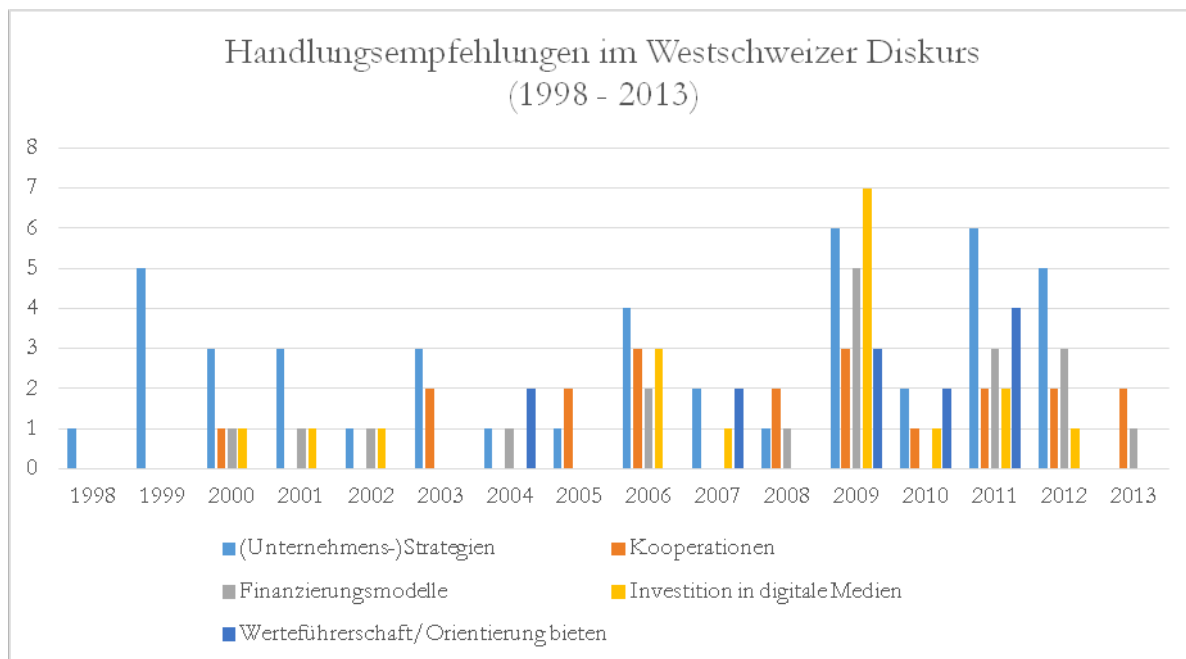


Abb. 39: Handlungsempfehlungen im Zeitverlauf im Westschweizer Diskurs

Aus Abbildung 39 gehen die häufigsten Handlungsempfehlungen hervor, die in der Westschweiz über den Zeitverlauf hinweg genannt werden. Auch hier springt erneut eine Häufung von Handlungsempfehlungen in den Jahren 2009 und 2011 ins Auge. In diesen beiden Jahren werden die fünf häufigsten Handlungsempfehlungen alleinig zusammen genannt. 2009 erscheint mit sieben Nennungen als wichtigste Handlungsempfehlung die Investition in digitale Medien, gefolgt von unternehmerischen Strategien (6 Nennungen) und Finanzierungsmodellen (5 Nennungen). Auf die Handlungsempfehlungen Kooperationen sowie Werteführerschaft und Orientierung bieten entfallen 2009 jeweils drei Nennungen). Unternehmensstrategien werden recht regelmässig über den gesamten Zeitverlauf als Handlungsempfehlung gegeben, ebenso Kooperationen und die Investition in digitale Medien. Die Empfehlung Werteführerschaft und Orientierung bieten wird ab 2004 angebracht und insbesondere in jüngerer Zeit akut. Ebenso verhält es sich mit Finanzierungsmodellen.

7.2.2.3 Deutungsbausteine in der Arena des Branchendiskurses

Im nachfolgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Analyse des Diskurses der Branche (anhand der Fachmagazine *Klartext*, *Medienwoche*, *Persönlich* und *Werbewoche*) erläutert. .

Zunächst erfolgt eine überblicksartige Darstellung der im Branchendiskurs vorkommenden Deutungselemente und Akteure, bevor im darauffolgenden Abschnitt auf die zeitliche Dimension eingegangen wird.

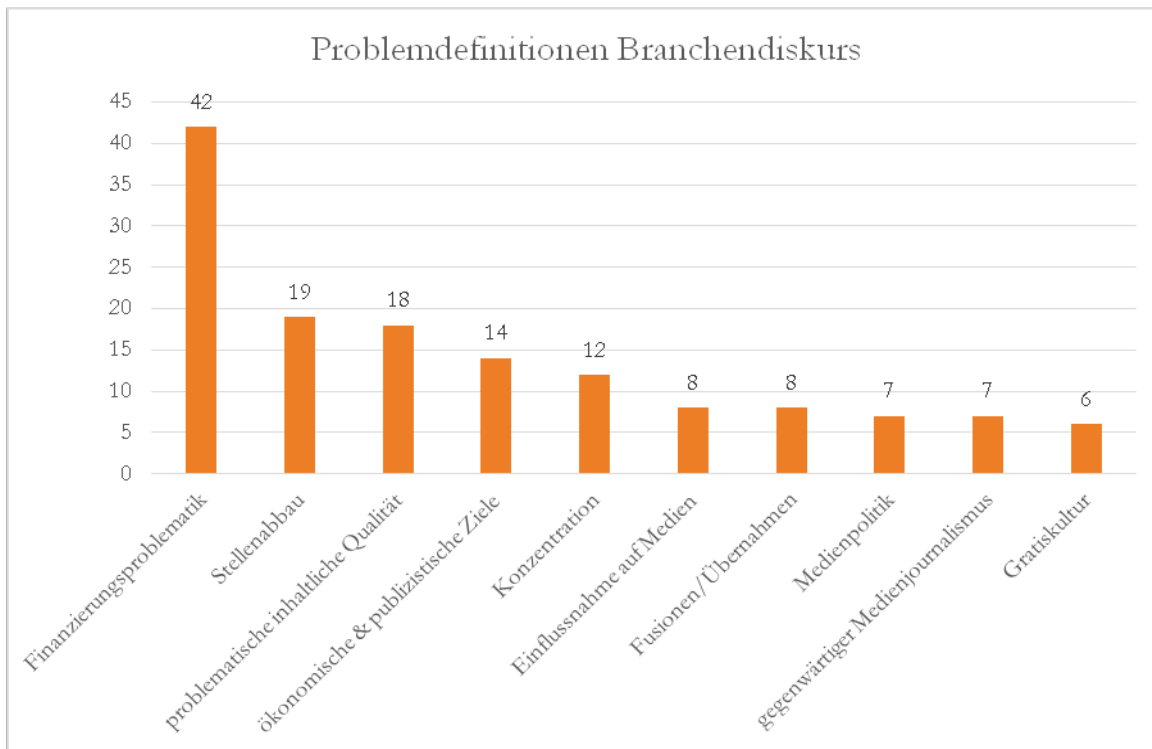


Abb. 40: Problemdefinitionen im Branchendiskurs

Aus Abbildung 40 geht hervor, dass wie auch in den anderen beiden Diskursarenen die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik (mit 42 Nennungen) als Problemdefinition an erster Stelle genannt wird. Mit jeweils mehr als zehn Nennungen werden der Abbau von Stellen (19 Nennungen), die problematische inhaltliche Qualität (18), das Spannungsfeld zwischen ökonomischen und publizistischen Zielen (14) und die Konzentration (12) als weitere wichtige Problemlagen definiert. Weiterhin werden die Einflussnahme auf Medien (8 Nennungen), Fusionen/Übernahmen (8 Nennungen), Medienpolitik (7), der gegenwärtige Medienjournalismus (7) sowie die Gratiskultur problematisiert.

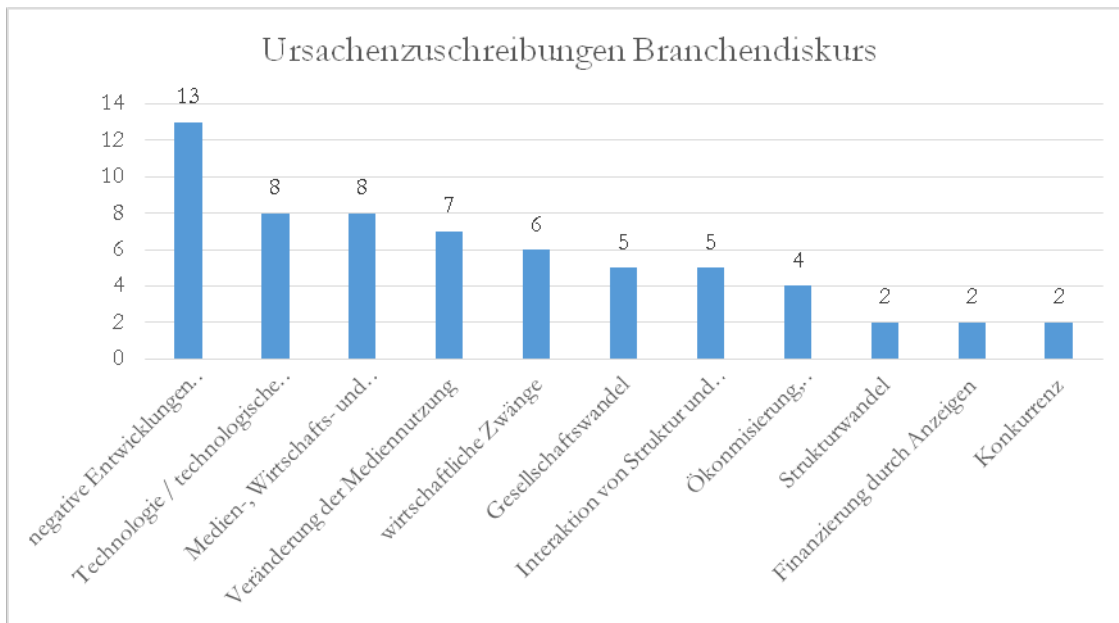


Abb. 41: Ursachenzuschreibungen im Branchendiskurs

An erster Stelle wird, wie aus Abb. 41 hervorgeht, mit 13 Nennungen das (unternehmerische) Unvermögen als Ursache für Medienwandel und Medienkrise ausgemacht. Des Weiteren werden (mit jeweils mehr als fünf Nennungen) die technologische Entwicklung (8 Nennungen), die Krise (8), die Veränderung der Mediennutzung (7) sowie wirtschaftliche Zwänge (6) als wichtige ursächliche Faktoren ausgemacht. Auch der Gesellschaftswandel (5 Nennungen), die Interaktion von Struktur und Konjunktur (5), die Ökonomisierung (4) sowie der Strukturwandel (2), die Finanzierung durch Anzeigen (2) und Konkurrenz (2) werden als Ursachen zugeschrieben.

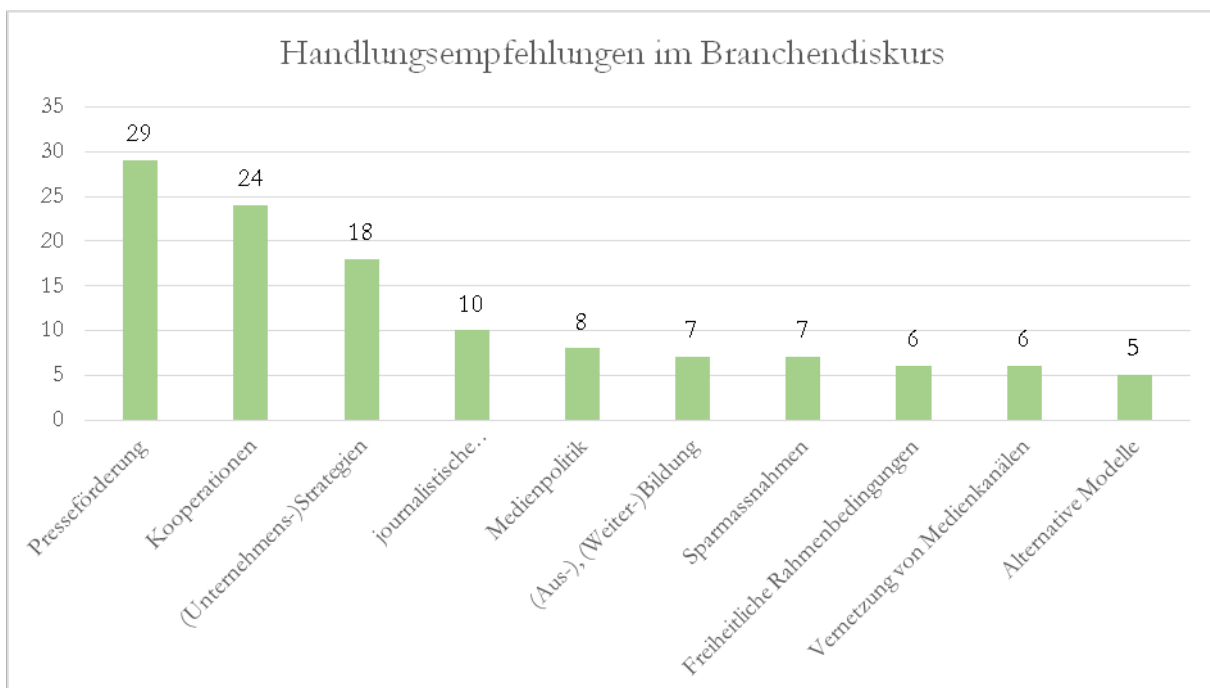


Abb. 42: Handlungsempfehlungen im Branchendiskurs

Als häufigste Handlungsempfehlung erscheinen mit 29 Nennungen im Diskurs der Branche Massnahmen der Presseförderung (sowohl seitens des Staates als auch durch Stiftungen) (Abb. 42). Als weitere zentrale Handlungsempfehlungen werden Kooperationen (24 Nennungen) und Unternehmensstrategien genannt (18). Weiterhin werden journalistische Qualität und Hintergrundberichterstattung bieten (19 Nennungen), Medienpolitik (8), Bildung (7), Sparmassnahmen (6), freiheitliche Rahmenbedingungen (im Sinne der Losung „Weniger Staat, mehr Markt“) (6), die Vernetzung von Medienkanälen (6) sowie alternative Modelle (5) als Handlungsempfehlungen angebracht.

Deutungsbausteine in der Arena des Branchendiskurses im Zeitverlauf

Zunächst wird das Vorkommen von Problemdefinitionen im Zeitverlauf betrachtet, die in der Diskursarena der Branchenmagazine auftreten (Abb. 43).

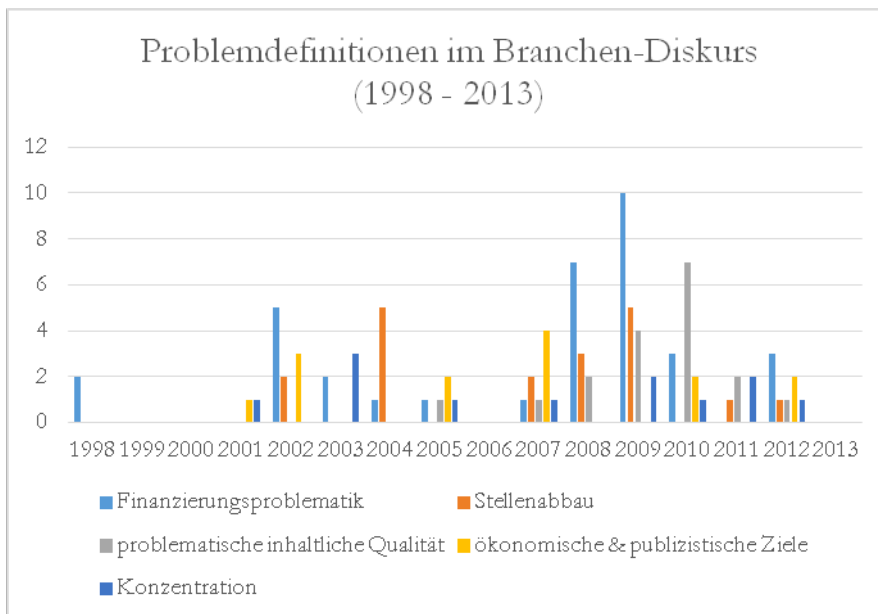


Abb. 43: Problemdefinitionen im Branchendiskurs im Zeitverlauf

Erneut sticht hier eine Verdichtung von Problemdefinitionen ab 2009 ins Auge. Markantestes Problem im Jahr 2009 ist die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik, gefolgt vom Stellenabbau sowie von der Problematisierung inhaltlicher Qualität. Die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik ist seit 1998 ein regelmässig artikuliertes Problem, ebenso das Spannungsfeld zwischen publizistischen und ökonomischen Zielen sowie der Abbau von Stellen. In ihrer Häufigkeit etwas geringer ausgeprägt, jedoch recht kontinuierlich artikuliert wird die Konzentration als Problem definiert. Die inhaltliche Qualität wird erst ab 2005 und dann zunehmend ab 2008 als Problem definiert und erreicht ihren Höhepunkt 2010.

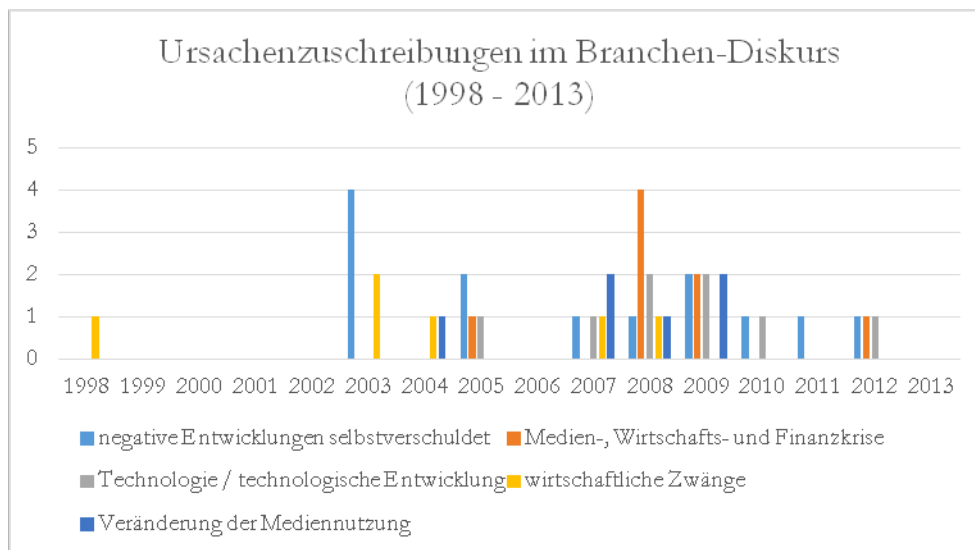


Abb. 44: Ursachenzuschreibungen im Branchendiskurs im Zeitverlauf

Aus Abbildung 44 gehen die Ursachenzuschreibungen im Branchendiskurs im Zeitverlauf hervor. Ab dem Jahr 2007 ist hier eine zunehmende Dichte von Ursachenzuschreibungen zu beobachten. Bereits 2008 – also rund ein Jahr früher als im öffentlichen Diskurs – wird die Krise für die sich zuspitzenden Entwicklungen verantwortlich gemacht. Das (unternehmerische) Unvermögen angesichts negativer Entwicklungen wird bereits 2004 als Ursache zugeschrieben und recht kontinuierlich angebracht. Zunehmend rücken die Technologie und die veränderte Mediennutzung als Ursachen ins Zentrum der Argumentation und lösen gleichsam wirtschaftliche Zwänge als verursachende Faktoren ab.

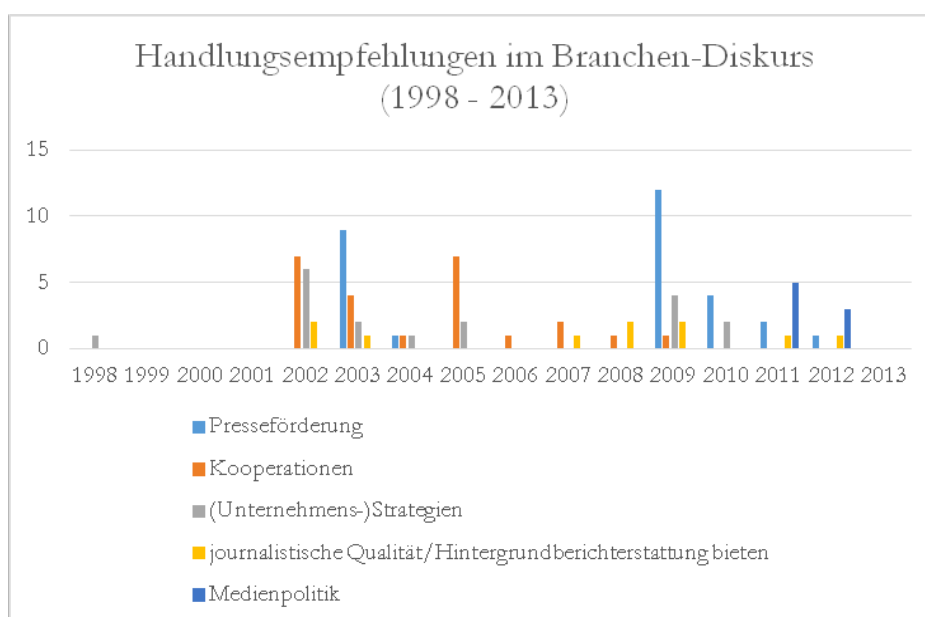


Abb. 45: Handlungsempfehlungen im Branchendiskurs im Zeitverlauf

Im Hinblick auf die im Branchendiskurs angebrachten Handlungsempfehlungen fällt auf, dass es zunächst nach der Jahrtausendwende und dann ab 2009 eine Häufung von Handlungsempfehlungen im Diskurs gibt (Abb. 45). In beiden „Peaks“ 2003 und 2009 sticht die Presseförderung als Handlungsempfehlung hervor – 2003 etwas weniger stark ausgeprägt. Während in den frühen 00er Jahren Kooperationen als Handlungsempfehlungen dominieren, werden sie ab 2009 von Presseförderungsmassnahmen und Medienpolitik abgelöst. Relativ regelmässig über den Zeitverlauf hinweg (wenngleich mit etwas geringerer Häufigkeit), werden im Branchendiskurs journalistische Qualität und Hintergrundberichterstattung liefern sowie Unternehmensstrategien als Handlungsempfehlungen gegeben.

7.2.2.4 Deutungsbausteine in der Diskursarena des Verlegerverbandes

In diesem Abschnitt werden die zentralen Ergebnisse des verlegerischen Diskurses beschrieben. Zunächst werden die in diesem Diskurs vorkommenden Deutungselemente überblicksartig dargestellt. Anschliessend wird auf die in Erscheinung tretenden Akteure eingegangen. Schliesslich wird die Deutung der Medienentwicklung im Zeitverlauf nachvollzogen.

Zunächst wird auf die im Diskurs des VSM am häufigsten artikulierten Problemdefinitionen eingegangen, die aus Abbildung 46 hervorgehen.

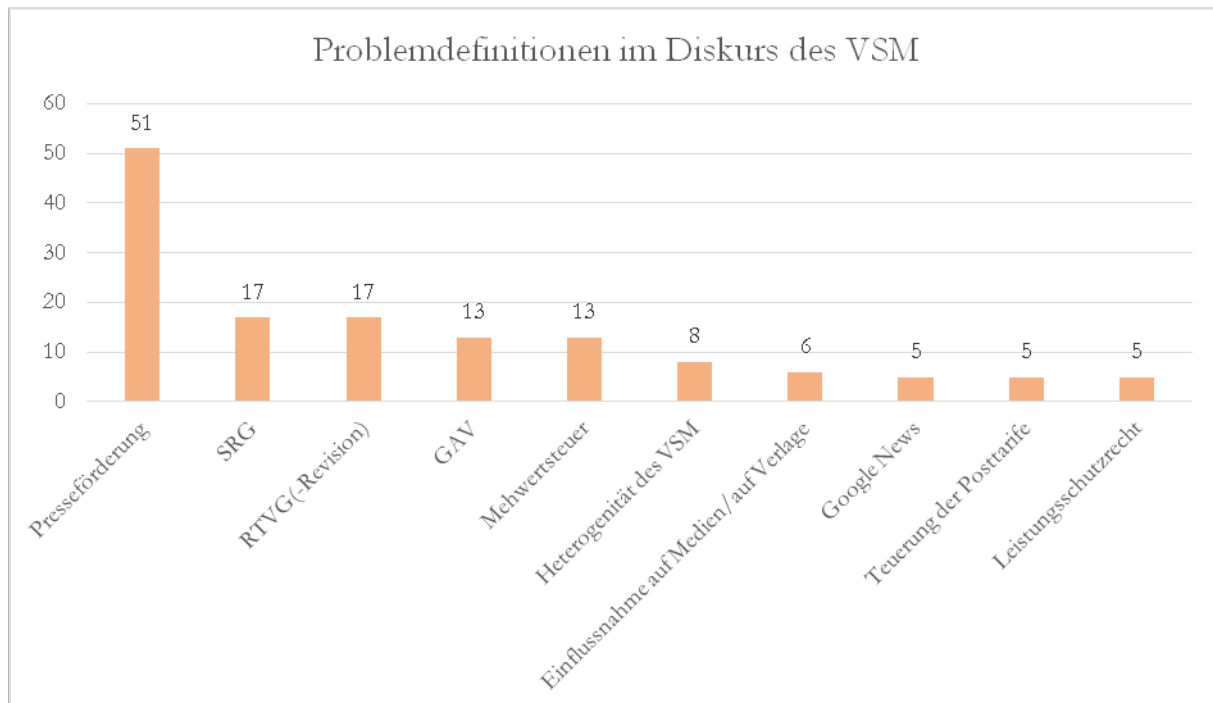


Abb. 46: Problemdefinitionen im Diskurs des VSM

Als „Ausreisser“ wird an erster Stelle mit 51 Nennungen die Presseförderung als Problemlage angebracht. Mit mehr als zehn Nennungen sind die SRG (17), RTVG(-Revision) (17), der Gesamtar-

beitsvertrag (GAV) (13) sowie die Mehrwertsteuer (13) häufig angebrachte Problemdefinitionen. Mit jeweils weniger als zehn Nennungen sind die Heterogenität des VSM (8), die Einflussnahme auf Medien und Verlage (6), Google News (5), die Teuerung der Posttarife (5) sowie das Leistungsschutzrecht (5) weitere Problemfelder.

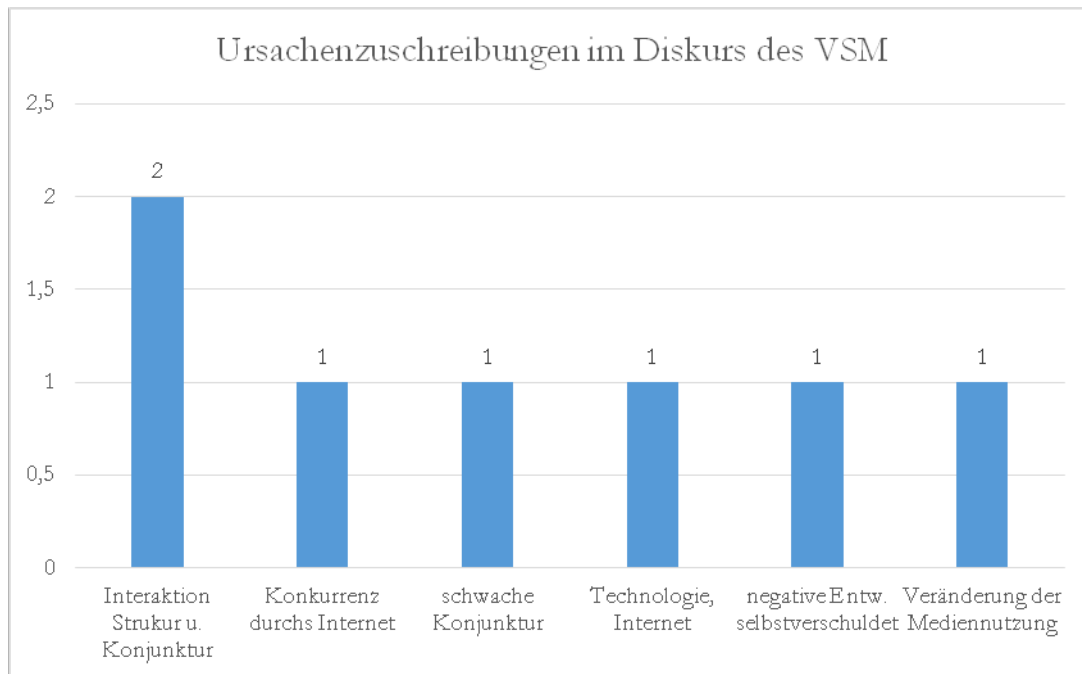


Abb. 47: Ursachenzuschreibungen im Diskurs des VSM

Im Hinblick auf die Ursachenzuschreibungen, die im Diskurs des VSM genannt werden, ist vorauszuschicken, dass es im Vergleich zu den anderen Diskursarenen insgesamt relativ wenige sind. Mit zwei Nennungen wird die Interaktion von Struktur und Konjunktur am (relativ) häufigsten als Ursache zugeschrieben (Abb. 47). Als weitere Ursachen werden jeweils einmal genannt: die Konkurrenz durch das Internet, die schwache Konjunktur, die Technologie (insbesondere das Internet), (unternehmerisches) Unvermögen sowie die veränderte Mediennutzung.

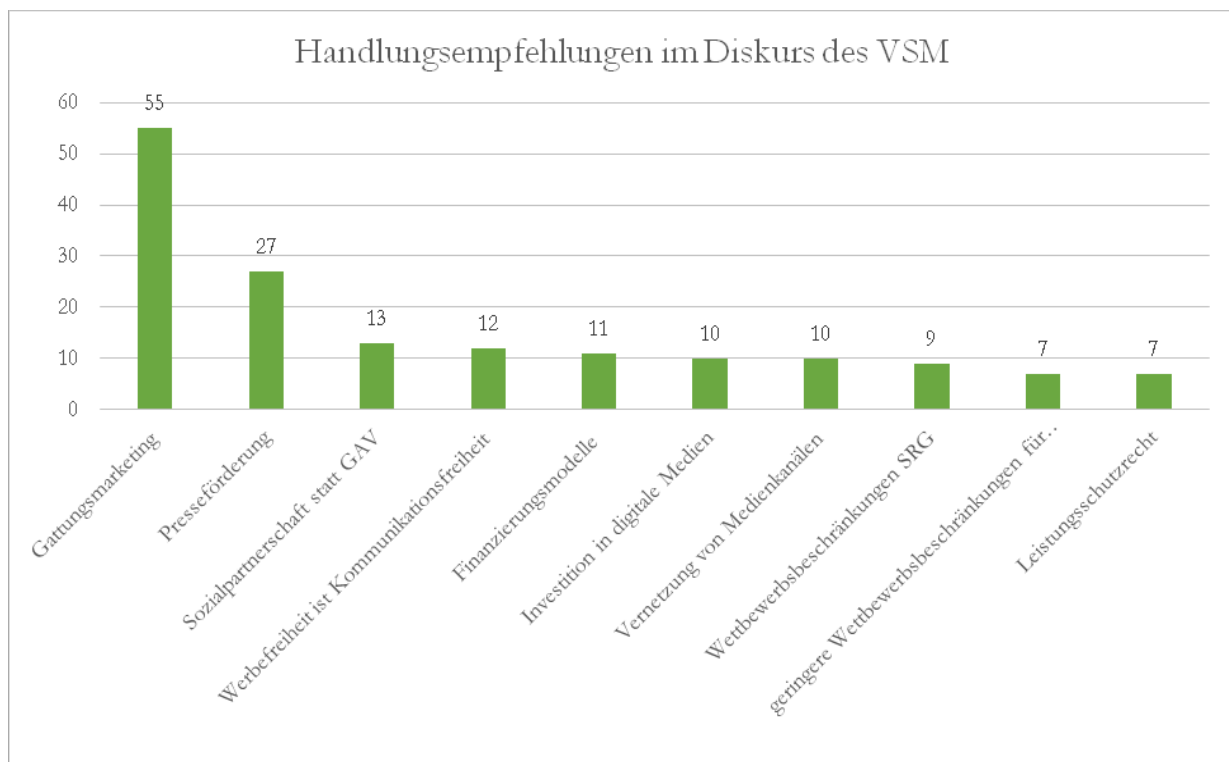


Abb. 48: Handlungsempfehlungen im Diskurs des VSM

Aus Abbildung 48 werden die im Diskurs des VSM unterbreiteten Handlungsempfehlungen ersichtlich. Mit fast doppelt so vielen Nennungen wie das zweithäufigste Deutungselement steht die Handlungsempfehlung Gattungsmarketing Betreiben bzw. Ausbauen an erster Stelle (55 Nennungen). Entsprechend der Problemdefinition ist die (indirekte) Presseförderung (mit 27 Nennungen) die am zweithäufigsten genannte Handlungsempfehlung der Verleger. Zehn und mehr Nennungen entfallen auf Sozialpartnerschaft statt GAV (13), Werbefreiheit (12), Finanzierungsmodelle (11), Investition in digitale Medien (10) und Vernetzung von Medienkanälen. Weniger als zehn Mal werden Wettbewerbsbeschränkungen für die SRG (9), geringere Wettbewerbsbeschränkungen für Medienunternehmen (7), die Einführung eines Leistungsschutzrechts (7) sowie die Förderung regionaler Medienhäuser als Handlungsempfehlungen unterbreitet.

Deutungsbausteine in der Diskursarena des Verlegerverbandes im Zeitverlauf

Hinsichtlich der Problemdefinitionen im Diskurs des VSM im Zeitverlauf zeigt sich ein recht deutliches Bild (Abb. 49).

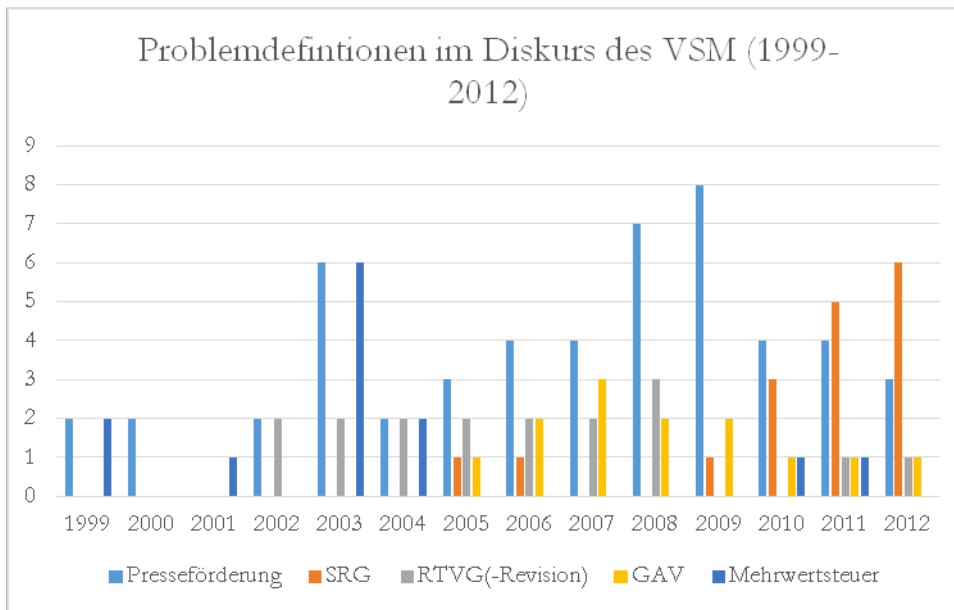


Abb. 49: Problemdefinitionen im Diskurs des VSM im Zeitverlauf

Recht gleichmässig über die Zeit hinweg wird die Presseförderung – ebenso wie die RTVG(-Revision) – als Problem ausgemacht, gipfelnd mit acht Nennungen 2009. Weiterhin ist zu beobachten, dass der GAV ab 2005 und zunehmend bis 2007 als Problem angebracht und dann wieder weniger genannt wird. Die SRG (insbesondere mit ihren Online-Aktivitäten) wird ab 2009 zunehmend als Problem definiert. Nach der Jahrtausendwende scheint im VSM zunächst die Mehrwertsteuer, ab 2005 dann GAV bzw. SRG die zentrale Problemlage zu sein.

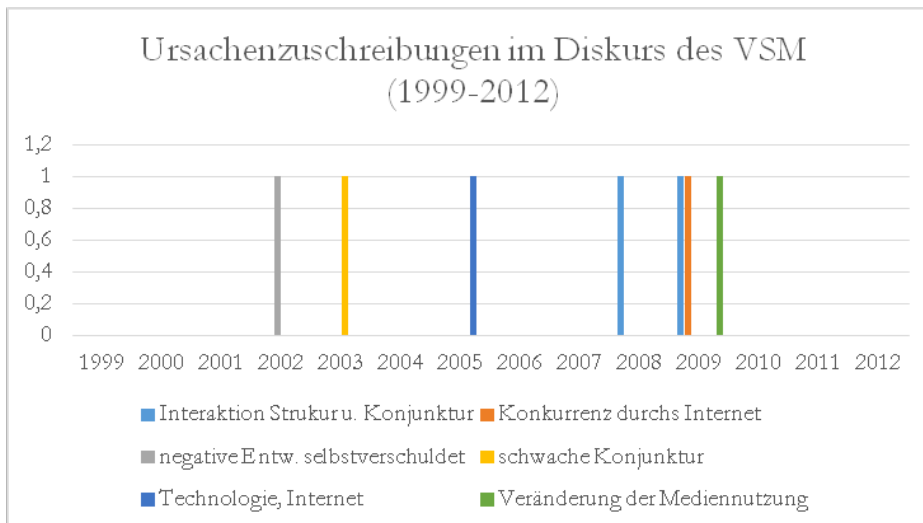


Abb. 50: Ursachenzuschreibungen im Diskurs des VSM im Zeitverlauf

Wie bereits zuvor angesprochen, liegen im Diskurs des VSM insgesamt wenige Ursachenzuschreibungen vor. Jedoch zeigt sich, dass anfangs der 00er Jahre (unternehmerisches) Unvermögen sowie die schwache Konjunktur als die Medienentwicklung beeinflussende Faktoren angebracht werden (Abb. 50). Im Jahr 2008 wird die Interaktion von Struktur und Konjunktur als Ursache zugeschrie-

ben, ebenso 2009. Im Jahr 2009 werden zudem die Konkurrenz durch das Internet sowie die veränderte Mediennutzung als verursachende Aspekte genannt.

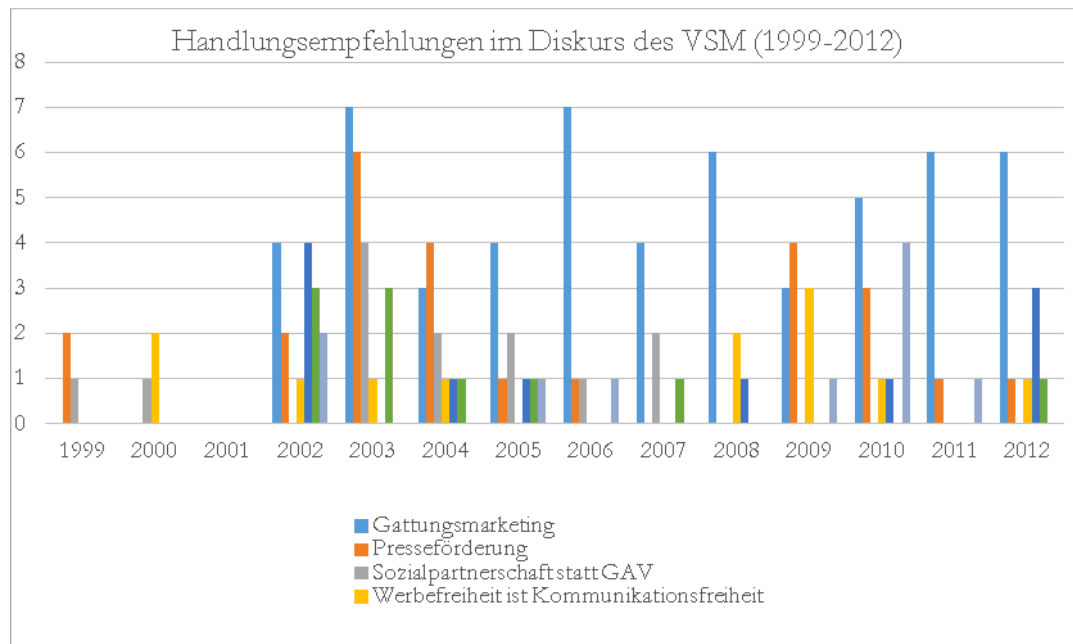


Abb. 51: Handlungsempfehlungen im Diskurs des VSM im Zeitverlauf

Aus Abbildung 51 geht die Verteilung der Handlungsempfehlungen im Zeitverlauf hervor. Hier zeigt sich eine Häufung von Handlungsempfehlungen in den Jahren 2002 bis 2004. Am deutlichsten tritt über den Zeitverlauf kontinuierlich die Handlungsempfehlung Gattungsmarketing hervor, bei der in den Jahren 2003 und 2006 eine Häufung zu beobachten ist. Massnahmen der Presseförderung als Handlungsempfehlung stechen weiterhin hervor, sowie die Empfehlung, in digitale Medien zu investieren. Auch der Aspekt Sozialpartnerschaft statt GAV wird häufig und kontinuierlich angebracht – bis zum Jahr 2007. Im Jahr 2009 sind Massnahmen der Presseförderung mit vier Nennungen die meistgenannte Handlungsempfehlung sowie Werbefreiheit mit drei Nennungen. Im Jahr 2010 wird die Vernetzung von Medienkanälen vier Mal genannt. 2012 stehen als Handlungsempfehlung Finanzierungsmodelle (drei Nennungen) im Vordergrund, wie bereits schon einmal im Jahr 2002 (vier Nennungen).

7.2.2.5 Deutungsbausteine in der Diskursarena der Geschäftsberichterstattung

In diesem Abschnitt werden die Ergebnisse des Diskurses der Geschäftsberichterstattung der grössten Schweizer Medienunternehmen dargestellt.

7.2.2.5.1 Überblick über die Berichte des Verwaltungsrates sowie der Geschäftsleitung

Zunächst erfolgt im Überblick die Darstellung der Deutungselemente sowie der zu Wort kommenden Akteure. Im Anschluss wird auf die zeitliche Dimension eingegangen. Es wird nachgezeichnet,

wie sich die Deutungselemente (Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibungen und Handlungsempfehlungen) im Zeitverlauf verteilen.

7.2.2.5.2 Deutungselemente in der Geschäftsberichterstattung

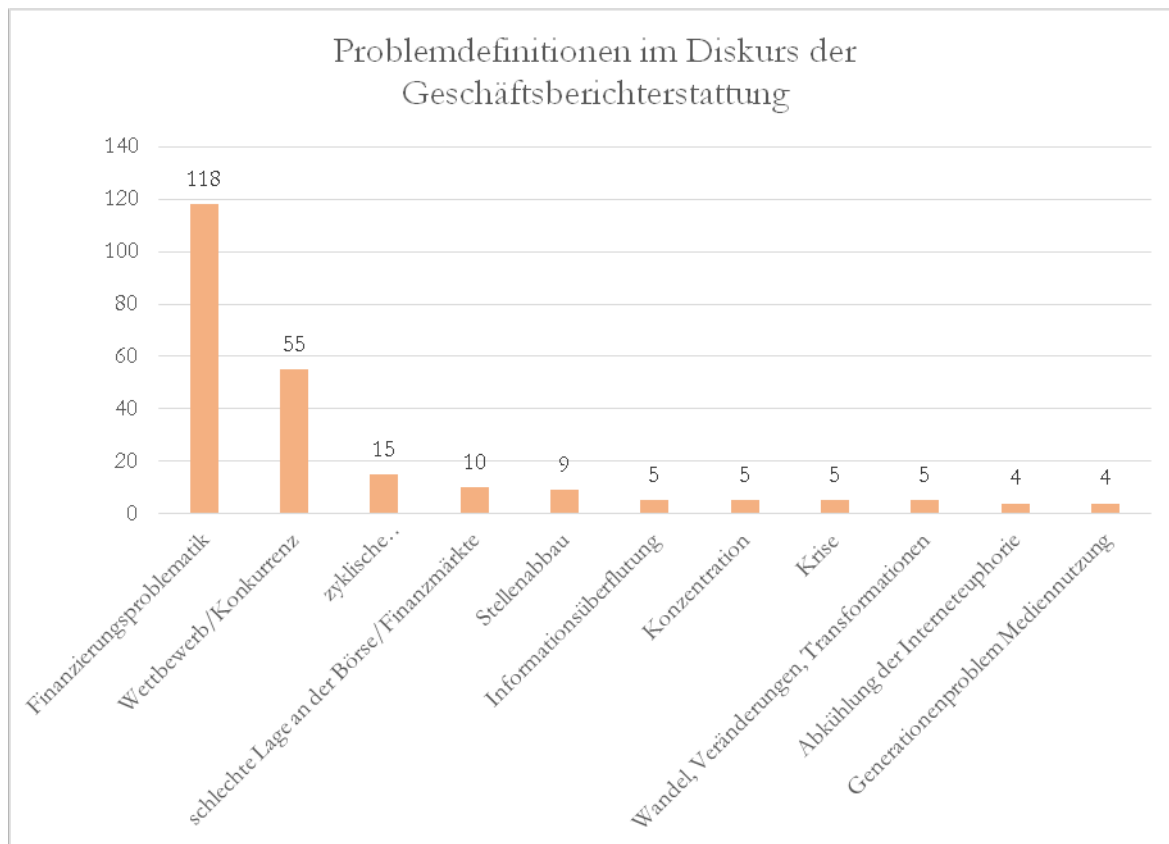


Abb. 52: Problemdefinitionen im medienunternehmerischen Diskurs

Als dringendstes Problem wird in der Geschäftsberichterstattung der Medienunternehmen mit 118 Nennungen die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik gesehen (Abb. 52). Ebenso wird der Wettbewerb, die Konkurrenz zwischen Medienunternehmen, als wichtiges Problem definiert – mit 55 Nennungen. Mit über zehn Nennungen werden zyklische Schwankungen bzw. die Konjunkturabhängigkeit (15) sowie die schlechte Lage an den Finanzmärkten häufig als Problemdefinitionen angebracht. Weitere Problemfelder werden in der Geschäftsberichterstattung im Stellenabbau (9), in der gegenwärtigen Informationsüberflutung (5), in der Konzentration (5), in der Krise (5), im Wandel (5), in der Abkühlung der Interneteuphorie (4) und in einem Generationenproblem der Mediennutzung (4) gesehen.

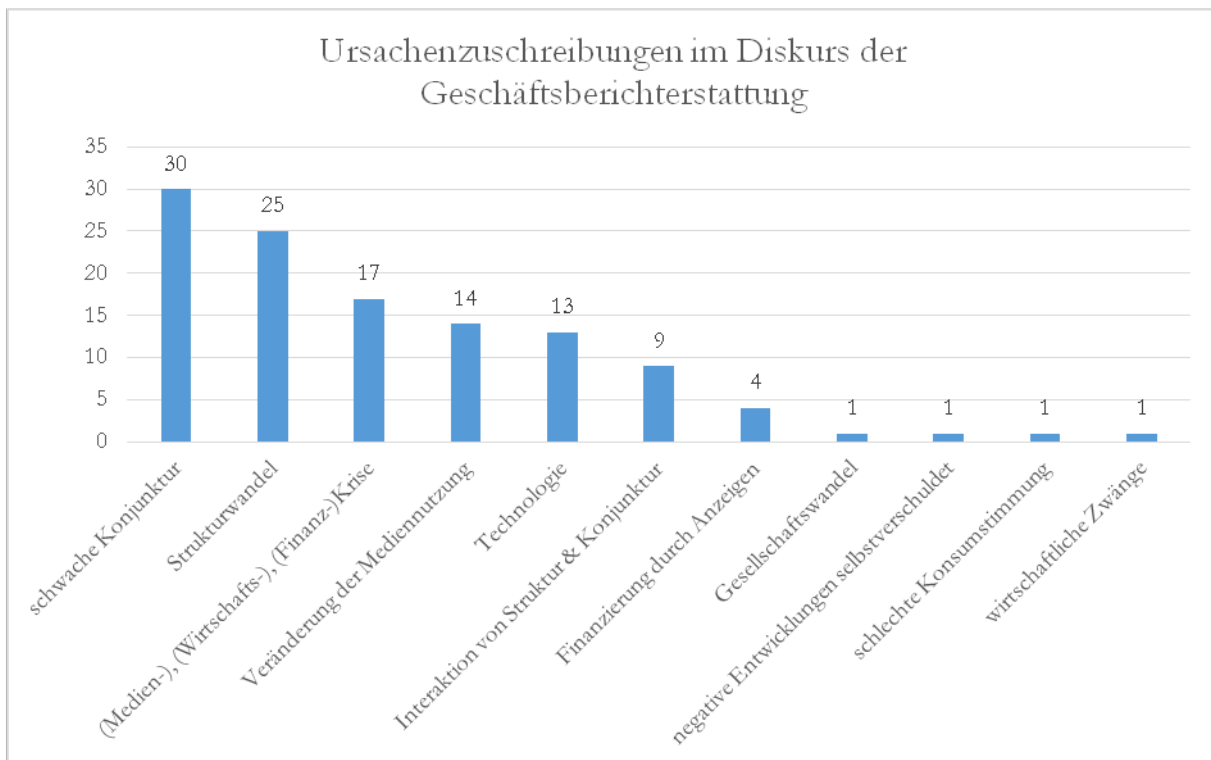


Abb. 53: Ursachenzuschreibungen im medienunternehmerischen Diskurs

Aus Abbildung 53 gehen die im Diskurs der Geschäftsberichterstattung genannten Ursachenzuschreibungen hervor. Mit über 20 Nennungen sind die schwache Konjunktur (30 Nennungen) und der Strukturwandel (25 Nennungen) die am häufigsten genannten Problemdefinitionen. Über zehn Nennungen entfallen auf die Ursachenzuschreibungen (Medien-, Wirtschafts-, Finanz-)Krise (17), Veränderung der Mediennutzung (14) sowie Technologie (13). Mit der Interaktion von Struktur und Konjunktur (9 Nennungen) sowie der Finanzierung von Medien durch Anzeigen (4) werden weitere Probleme definiert. Jeweils eine Nennung entfällt auf die Problemdefinitionen Gesellschaftswandel, (unternehmerisches) Unvermögen, schlechte Konsumstimmung und wirtschaftliche Zwänge.

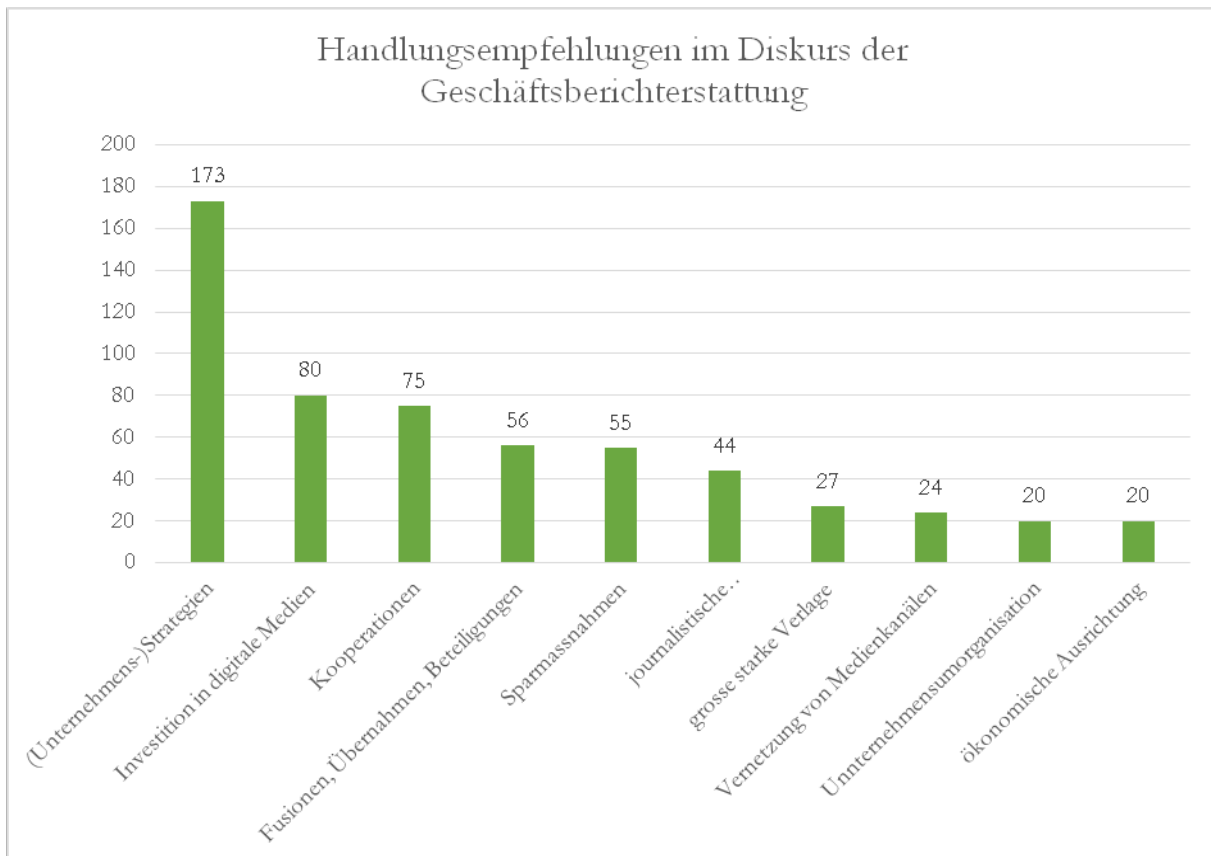


Abb. 54: Handlungsempfehlungen im medienunternehmerischen Diskurs

Abbildung 54 veranschaulicht die in der Geschäftsberichterstattung unterbreiteten Handlungsempfehlungen. Zunächst werden mit 173 Nennungen Unternehmensstrategien angebracht. Mit über 50 Nennungen werden Investitionen in digitale Medien (80), Kooperationen (75), Fusionen, Übernahmen und Beteiligungen (56) sowie Sparmassnahmen (55) häufig als Handlungsempfehlungen gegeben. Auch spielen die journalistische Qualität (mit 44 Nennungen), eine grosse Verlagsgrösse (27), die Vernetzung von Medienkanälen (24), Unternehmensumorganisationen (20) sowie eine verstärkte ökonomische Ausrichtung (20) als Handlungsempfehlungen eine Rolle.

Deutungsbausteine in der Geschäftsberichterstattung im Zeitverlauf

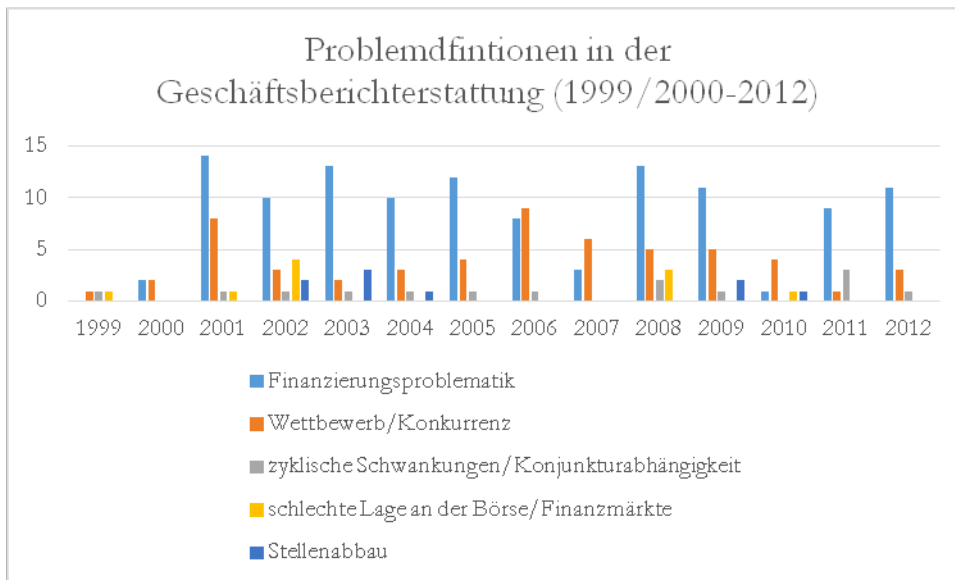


Abb. 55: Problemdefinitionen in der Geschäftsberichterstattung im Zeitverlauf

Im Hinblick auf die in der Geschäftsberichterstattung artikulierten Problemdefinitionen zeigt sich ein vergleichsweise regelmässiges Bild (Abb. 55). Die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik ist eine Art „Dauerbrenner“, wie auch der Wettbewerb und die Konkurrenz unter den Medienunternehmen.

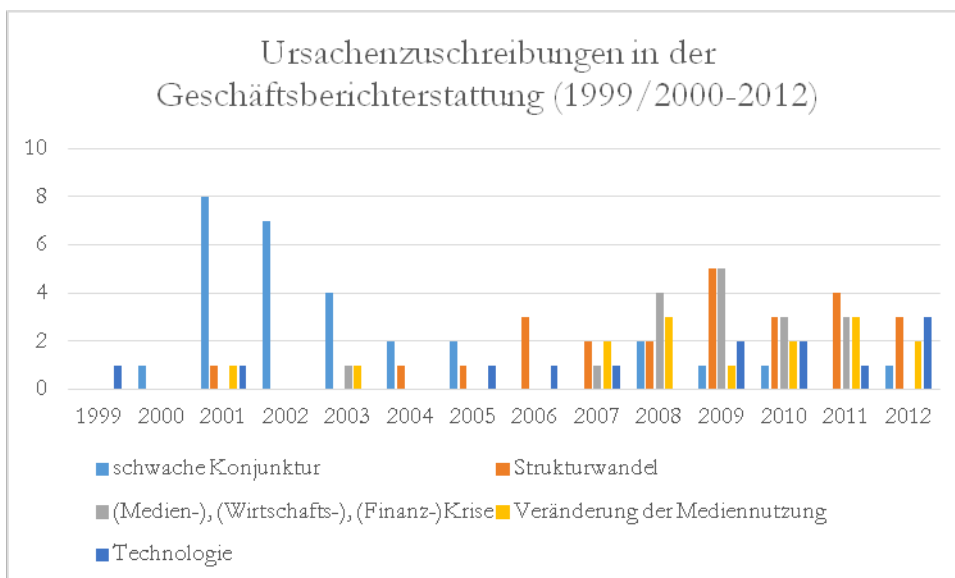


Abb. 56: Ursachenzuschreibungen in der Geschäftsberichterstattung im Zeitverlauf

Bei den Ursachenzuschreibungen ist im Zeitverlauf hingegen eine deutliche Verschiebung erkennbar. Während nach der Jahrtausendwende die schwache Konjunktur als Ursache dominiert, tritt ab Mitte der 00er Jahre der Strukturwandel auf sowie die Veränderung der Mediennutzung. Auch wird ab 2009 die Technologie als den Medienwandel verursachender Faktor dargestellt. Die „Krise“ wird für die turbulenten Medienentwicklungen vor allem in den Jahren 2008 und 2009 verantwortlich gemacht.

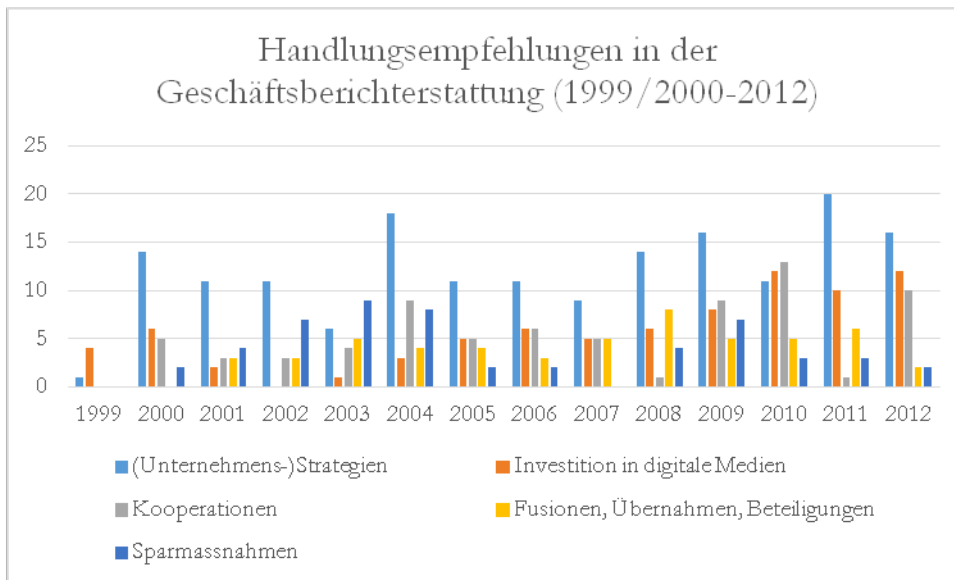


Abb. 57: Handlungsempfehlungen in der Geschäftsberichterstattung im Zeitverlauf

Aus Abbildung 57 sind die in der Geschäftsberichterstattung genannten Handlungsempfehlungen ersichtlich. Unternehmerische Strategien spielen über den gesamten Betrachtungszeitraum eine Rolle – jedoch mit einem zunehmenden Trend von 2007 bis 2011. Auch die Investition in digitale Medien wird zunehmend als Handlungsempfehlung in der Geschäftsberichterstattung gegeben. Auch bei Kooperationen ist eine leichte Zunahme in den Jahren 2009 und 2010 zu beobachten. Es scheint, als hätten sich Sparmassnahmen als Handlungsempfehlung von Beginn bis Mitte der 00er Jahre und die Investition in digitale Medien abgelöst.

7.2.2.6 Zusammenfassung der Analyseergebnisse hinsichtlich der Deutungsbausteine in den Diskursarenen

Ein Herzstück/Kernstück der Diskursanalyse sind Deutungsprozesse, die im besonderen Fokus der vorliegenden Arbeit stehen. Dafür wurden zunächst – in Anlehnung an die Konzeption Robert Entmans (1993) – einzelne Elemente bzw. Bausteine von Deutungen erfasst. Setzt man diese zusammen, können die Elemente einen (z. T. übergeordneten) Deutungsrahmen ergeben. Die im Rahmen dieser Arbeit direkt erfassten Elemente waren Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibungen und Handlungsempfehlungen. Diese Zusammenfassung beschreibt die wichtigsten Ergebnisse im Hinblick auf vorkommende Deutungselemente. Die Struktur ist entlang der ausführlichen Ergebnisdarstellung angelegt. Es werden die prägnantesten Ergebnisse aus den fünf Diskursarenen geschildert.

Deutungen in der Arena des Deutschschweizer Diskurses

Im Deutschschweizer Diskurs waren die ersten wesentlichen Elemente Problemdefinitionen. Als mit Abstand gravierendstes Problem wurden Einnahmen- und Finanzierungsaspekte von Medien definiert. Es folgten an zweiter und dritter Stelle die Gratiskultur und der Stellenabbau. Im Vergleich zu den Problemdefinitionen kamen Ursachenzuschreibungen weitaus weniger häufig vor. Zuvorderst wurde die Veränderung der Mediennutzung als Ursache für Wandel und Krise gedeutet. Nicht überraschend wurde der technologischen Entwicklung ein ursächlicher Charakter zugeschrieben. Überraschenderweise war die dritthäufigste Ursachenzuschreibung im Deutschschweizer Diskurs, dass die negativen Entwicklungen im Zusammenhang mit Krise und Wandel der Medien selbstverschuldet seien. Bezüglich der Handlungsempfehlungen wurden an erster Stelle Kooperationen zwischen Medienunternehmen als Lösungsvorschläge präsentiert, zudem sollten Medien im Allgemeinen und Zeitungen im Besonderen eine höhere inhaltliche Qualität und Hintergrundberichterstattung liefern. Zudem wurden Unternehmensstrategien als Handlungsmöglichkeiten gedeutet. Betrachtete man Entwicklung der Deutungselemente über die Zeit hinweg, stach das Jahr 2009, wie schon in der Akteursanalyse, drastisch hervor. Im Jahr 2009 kamen insgesamt sichtbar mehr Deutungselemente vor. Insbesondere deutlich wurde dieser Befund anhand der Elemente Einnahmen- und Finanzierungsproblematik (Problemdefinition); Veränderung der Mediennutzung, Selbstverschuldung sowie Interaktion von Struktur und Konjunktur (Ursachenzuschreibungen) sowie anhand der Handlungsempfehlungen Qualität und Hintergrundberichterstattung zu liefern.

Deutungen in der Arena des Westschweizer Diskurses

Im öffentlichen Diskurs der Westschweiz waren – in Übereinstimmung mit den Ergebnissen des Deutschschweizer Diskurses – die mit Abstand häufigste Problemdefinition Einnahmen- und Finanzierungsgesichtspunkte, gefolgt von Stellenabbau und problematischer inhaltlicher Qualität. Insgesamt kamen im Diskurs der Westschweiz weit weniger Ursachenzuschreibungen als Deutungselemente vor als im Deutschschweizer Diskurs. Als entscheidende Ursache wurde hier ebenfalls die Veränderung der Mediennutzung als Ursache gedeutet. An zweiter Stelle wurde die Selbstverschuldung der negativen Entwicklungen als ursächlicher Faktor ausgelegt, sowie gleichauf wirtschaftliche Zwänge sowie die (Wirtschafts-)Krise. Noch deutlicher als in der Deutschschweiz wurden hier mit Abstand Unternehmens-Strategien als Handlungsempfehlung interpretiert. Kooperationen zwischen Unternehmen wurden an zweiter Stelle als Handlungsoptionen gedeutet.

Wie auch im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz nahm das Jahr 2009 unter Betrachtung des Zeitverlaufs ab 1998 eine Sonderstellung ein. Im Jahr 2009 lag eine drastische Häufung an Deutungselementen vor. Insbesondere betraf dies Problemdefinitionen (allen voran die Einnahmen-

und Finanzierungsproblematik – die allerdings bereits 2008 angesprochen worden war – und an zweiter Position der Abbau von Stellen). Die inhaltliche Qualität wird 2010 deutlich vermehrt als Problem ausgelegt. Auch hinsichtlich der Ursachenzuschreibungen ergab sich 2009 eine deutliche Häufung: Dies betraf vor allem die Deutungselemente Veränderung der Mediennutzung, Selbstverschuldung, wirtschaftliche Zwänge sowie die (Wirtschafts-)Krise, die vornehmlich als Ursachen interpretiert wurden. Die Deutungselemente Handlungsempfehlungen zeigten sich im Wandel- und Krisen-Diskurs der Westschweiz recht gleichmässig verteilt. Dabei wurden vor allem Unternehmensstrategien fortlaufend als Handlungsempfehlungen angesehen. Besonders gehäuft erfolgte die Nennung von Unternehmensstrategien als Handlungsempfehlung nach 2009. Im Jahr 2009 war die Investition in digitale Medien die am meisten vorkommende Problemdefinition.

Deutungen in der Arena des Branchendiskurses

Für die Deutungselemente Problemdefinitionen ergab die Analyse des Branchendiskurses, dass auch hier die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik an erster Stelle als Problematik gedeutet wurde. Darauf folgten Stellenabbau und problematische inhaltliche Qualität als Problemauslegungen. Im Hinblick auf die Deutungselemente Ursachenzuschreibungen ist interessant, dass an erster Stelle die Selbstverschuldung als verursachender Faktor genannt wurde. Erst darauf folgen schliesslich die technologische Entwicklung und die allgemeine Krisenlage als Ursachenzuschreibungen. Auch bezüglich der Handlungsempfehlungen lag im Branchendiskurs ein aufschlussreiches Ergebnis vor: Als Handlungsempfehlung wurde an erster Stelle die Presseförderung diskutiert. An zweiter und dritter Stelle folgten Kooperationen und Unternehmensstrategien als Handlungsempfehlungen.

Bezüglich der zeitlichen, also diachronen Dimension lassen sich folgende Beobachtungen im Branchendiskurs zusammenfassen: Die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik deutete sich als Problemdefinition bereits 2008 an. Diese Ausprägung war deutlicher, als in allen anderen Diskursarenen (in der Westschweiz wurde die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik ebenfalls bereits im Jahr 2008 aufgegriffen). Abermals wiesen das Jahr 2009 insgesamt und teilweise auch die Jahre nach der Jahrtausendwende im Hinblick auf die insgesamt erfassten Deutungselemente eine aussergewöhnliche Form auf. Nachdem 2009 als Problemdefinition vor allem die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik hervorstach, war es 2010 die problematische inhaltliche Qualität. Hinsichtlich der Deutungselemente Ursachenzuschreibungen, ragte im Jahr 2003 die Selbstverschuldung der negativen Entwicklungen hervor. In den Jahren 2007 bis 2009 war insgesamt eine hohe Dichte an Ursachenzuschreibungen augenfällig. Im Jahr 2009 wurde vor allem die allgemeine Krisenlage im Finanz-, Wirtschafts- und Finanzbereich für die Entwicklungen verantwortlich gemacht. Besonders zu Beginn der 00er Jahre wurden gehäuft Handlungsempfehlungen in den Diskurs über Medienkrise und –wandel eingebracht: Dies waren in erster Linie die Deutungselemente Presseförderungs-

nahmen, Kooperationen und Unternehmens-Strategien. Im Jahr 2009 wurden Presseförderungs-massnahmen erneut sehr oft als Handlungsempfehlungen gedeutet, nachdem Sie zuletzt im Jahr 2003 aufgegriffen worden waren. In den Jahren 2011 und 2012 wurden im Branchendiskurs neu Handlungsempfehlungen im Hinblick auf Medienpolitik diskutiert.

Die Deutungen in der Diskursarena des Schweizer Verlegerverbands VSM

Bei den analysierten Dokumententypen handelte es sich hier, wie zuvor beschrieben nicht um redaktionelle Beiträge, wie in den drei vorherigen Arenen. Das Textkorpus für die Analyse setzte sich aus den Jahresberichten des Verbands Schweizer Medien zusammen. Ein wesentlicher Befund im Hinblick auf das Deutungselement Problemdefinitionen fiel insbesondere auf, dass nicht die Einnahmen- und Finanzierungsprobleme als häufigste Problematik definiert wurde, sondern Aspekte der Presseförderung an erster Stelle genannt wurden. Darauf folgten als Problemdefinitionen die Aktivitäten der SRG sowie die RTVG-Revision. Insgesamt lagen vergleichsweise wenige Ursachenzuschreibungen vor: an erster Stelle wurde die Interaktion von Struktur und Konjunktur als verursachendes Phänomen gedeutet, ebenso wurden die Konkurrenz durch das Internet, die schwache Konjunktur, die technologische Entwicklung, die Selbstverschuldung der Verwerfungen sowie die Veränderung der Mediennutzung als Ursachen ausgelegt. Ein besonders charakteristisches Bild dieser Diskursarena ergab sich auch für das Deutungselement Handlungsempfehlung: An erster Stelle wurde das Gattungs-Marketing als Empfehlung angesehen, darauf folgte die Presseförderung als Handlungsempfehlung (die in dieser Diskursarena also zugleich ein Problem sowie eine Lösung darstellte). An zweithäufigster wurde eine Sozialpartnerschaft statt des GAV als Handlungsempfehlung im verbandlichen Diskurs eingebracht (dies kann im Hinblick auf das, in den anderen Arenen artikuliert Problemdefinition Stellenabbau relevant werden.) Die Werbefreiheit schliesslich wurde am dritthäufigsten als Handlungsempfehlung gedeutet.

Insgesamt wurde ersichtlich, dass Problemdefinitionen über die Zeit hinweg recht konstant in der verbandlichen Diskursarena vorkamen. Im Jahr 2003 traten die Presseförderung und die Mehrwertsteuer als Problemdefinitionen besonders hervor. In den Jahren 2008 und 2009 war es die Presseförderung. Grundsätzlich stand die Presseförderung als Problemdefinition im Diskurs des Verbands Schweizer Medien fortlaufend als Problem zur Debatte.

Im Jahr 2009 zeigte sich eine Häufung von Ursachenzuschreibungen. Im Hinblick auf das Deutungselement Handlungsempfehlungen war im Zeitverlauf erstaunlich, dass gerade in den Jahren 2002 bis 2005 eine hohe Dichte an Handlungsempfehlungen vorlag.

Die in der Diskursarena der Medienunternehmer auftretenden Deutungsbausteine wurden anhand von Vorworten oder Aktionärsbriefen in den Geschäftsberichten der grössten Schweizer Medienunternehmen analysiert. Hinsichtlich des Deutungselements Problemdefinitionen wurde mit grossem Abstand zuvorderst die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik als Problem definiert. Dann folgten als Problemdefinitionen Wettbewerb und Konkurrenz sowie zyklische Schwankungen. Als häufig vorkommende Ursachenzuschreibungen stellten sich die schwache Konjunktur, der Strukturwandel und die allgemeine Krisenlage dar. Auf der Ebene des Deutungselements Handlungsempfehlungen stachen vor allem Unternehmensstrategien mit Abstand hervor. Häufig vorkommend waren auch die Handlungsempfehlungen Investition in digitale Medien und Kooperationen.

Die Betrachtung des Zeitverlaufs offenbarte ein relativ konstantes Vorkommen von Problemdefinitionen, vor allem in den Jahren 2001 bis 2006 und dann wieder ab 2008. Dabei ragt die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik meist deutlich hervor. Sie ist allerdings im Jahr 2009 als Problemdefinition erstaunlicherweise weniger präsent als in den Jahren 2001, 2003, 2005 sowie 2008. Zudem wurde aus der Analyse ersichtlich, dass sich Ursachenzuschreibungen über die Zeit hinweg verdichteten. Die Entwicklung der Medienlandschaft wurde zu Beginn des Untersuchungszeitraums als von der schwachen Konjunktur und ab Mitte der 00er Jahre zunehmend als vom Strukturwandel beeinflusst gesehen. Hinsichtlich der Handlungsempfehlungen im Zeitverlauf wurde in der medienunternehmerischen Arena deutlich, dass Strategien über die gesamte Zeit hinweg die häufigste Empfehlung darstellen, mit Ausnahme der Jahre 1999, 2003 und 2010. Eine Zunahme der Handlungsempfehlung Investitionen in digitale Medien ist ab Mitte der 00er Jahre beobachtbar.

Zuvor wurden die im Diskurs in Erscheinung tretenden Akteure sowie die in den fünf Diskursarenen angebrachten Deutungselemente (Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibungen und Handlungsempfehlungen) ausführlich dargestellt.

Im ersten Teil der Analyse ging es zuvor darum, die wesentlichsten Deutungselemente bzw. Bausteine in den Diskursarenen zu identifizieren: dies waren Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibungen und Handlungsempfehlungen. Wie im Theorieteil dieser Arbeit beschrieben wurde (vgl. Kap. 3.2.6), lassen sich diese Mosaiksteine zu Mustern zusammensetzen, die dann einen Deutungsrahmen darstellen. Laut Entman (1993) kann es allerdings durchaus vorkommen, dass ein Deutungsrahmen nicht notwendigerweise aus allen Deutungsbausteinen bzw. Frame-Elementen besteht.

Im Folgenden werden nun die zentralen Deutungsbausteine näher erläutert. Danach wird der Versuch unternommen, aus diesen übergeordnete Deutungsmuster zu konstruieren. Diese Deutungsmuster liegen nicht alle zwangsläufig gemeinsam in einem Text vor, sie bilden jedoch die Grundlage

jeder Aussageinheit (Keller 2010: 223). Schliesslich werden diese Muster generischen Deutungsrahmen zugewiesen.

An dieser Stelle werden die diskursrelevanten Deutungselemente in differenzierter Form dargestellt. Dies bedeutet, dass für ein besseres Verständnis diejenigen Elemente dargestellt werden, die über die untersuchten Diskursarenen hinweg eine besondere Relevanz besitzen. Diese werden im Folgenden stichpunktartig aufgelistet. Wie in Kapitel 6.2.5 beschrieben, waren die im Rahmen der Diskursanalyse erfassten Deutungselemente Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibungen und Handlungsempfehlungen.

Die für die Deutung von Krise und Wandel der Medien relevanten wesentlichen *Problemdefinitionen* sind:

- die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik (Online-Finanzierung, Inserateverluste – auch durch Online- und Gratis-Medien, generell Ertrags- und Einnahmeneinbrüche),
- der Stellenabbau (in den Redaktionen bzw. im Journalismus),
- die Konzentration (auch in Zusammenhang mit Monopolisierung),
- die Gratiskultur (durch das Internet und Gratiszeitungen, sie stellt eine Bedrohung für den Journalismus dar),
- eine problematische inhaltliche Qualität (von Online- und Gratis-Medien, Personalisierung, Ideologie statt Analyse, Übernahme von Agenturmeldungen, mangelnde Kompetenz der Journalistinnen und Journalisten?),
- Leserinnen- und Leserverluste (Abwandern von Leserinnen und Lesern ins Netz, insbesondere auch von jungen Leserinnen und Lesern),
- ökonomische und publizistische Ziele (ökonomische Ziele vor publizistischen Zielen),
- die Einflussnahme auf Medien und Verlage (durch PR, Werbekunden und Mediaagenturen, durch Politik, Wirtschaft und Marketing) sowie
- die Gefährdung der Demokratie (im Besonderen hinsichtlich der Leistungs- und Orientierungsfunktion der Medien).

Die zentralen *Ursachenzuschreibungen* sind:

- die Veränderung der Mediennutzung (abnehmendes politisches Interesse, Leserinnen- und Leserrückgang),

- die Technologie / technologische Entwicklung (Internet, mobile Kommunikation, auch bzgl. Innovation der Geräte, Digitalisierung),
- (unternehmerisches) Unvermögen (Managementfehler, mangelnde Anpassung seitens der Journalistinnen und Journalisten?, mangelnde Innovationsbereitschaft, zu zögerliches Online-Engagement, mangelnde Leserinnen- und Leserorientierung,
- die Ökonomisierung (auch hinsichtlich kurzfristiger Profitorientierung),
- der Gesellschaftswandel (auch im Zusammenhang mit einer zunehmenden Mobilität) ,
- die schwache Konjunktur und
- die Interaktion von Struktur und Konjunktur.

Die diskursrelevanten *Handlungsempfehlungen* sind:

- (Unternehmens-)Strategien (Regionalisierung, Diversifikation – des Portfolios, Differenzierung und Spezialisierung der Zeitungen im Besonderen – z. B. personalisierte Zeitung), Internationalisierung, Wachstum, Werbestrategie – auch hinsichtlich neuer Werbemöglichkeiten –, Verkaufsstrategie, Positionierung – auch online –, Allmedia-Struktur, Fokussierung auf das Kerngeschäft, Digital- bzw. Online-Strategie, Multimedia-Strategie),
- Kooperationen/Zusammenschlüsse (Zeitungsverbünde, redaktionelle Kooperationen – auch unter Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit und auch hinsichtlich von Informations- und Organisationseffizienz –, Kooperationen im Bereich Druck/Vertrieb, Kooperationen im Inseratebereich, Kooperationen online, Kooperationen anstelle von Zusammenschlüssen, eine Vielfalt an Kooperationen anstreben, Coopetition),
- journalistische Qualität/Hintergrundberichterstattung bieten (neue Journalismusformen, eine höhere Qualität im Online-Bereich sichern, Qualität per Aktionsplan sichern),
- Werteführerschaft/Orientierung bieten,
- Investition in digitale Medien (Investments in Online-Plattformen, -Portale und den Rubrikenmarkt, insbesondere auch in den Online-Stellenmarkt),
- Vernetzung von Medienkanälen (digitale Vernetzung im Journalismus, Vernetzung von Werbekanälen, Vernetzung von Kanälen im Zeitungswesen, auch in Zusammenhang mit E-Book-Readern),

- Presseförderung (staatliche Förderung, indirekte Presseförderung bezüglich eines Postmodells, der Journalismusbildung, hinsichtlich Steuerabschreibungen von Abonnenten, Presseförderung durch Stiftungen/Stiftungsmodelle, Unabhängigkeit der Stiftungen, Förderung der Ausbildung durch Stiftungen, Sicherung durch Verfassungsartikel),
- Leserinnen- und Leserorientierung
- Finanzierungsmodelle (neue Erlösquellen generieren/erschliessen, Bezahlmodelle/Paywalls; E-Paper, Micro-Billing-Systeme)
- Sparmassnahmen (Sparmassnahmen unter Beibehaltung von Qualität und Leistung)

7.2.3 Übergeordnete generische Deutungsmuster

Eine für die Rekonstruktion der diskursiven Strukturierung relevante Frage ist, was für Deutungselemente in welcher Form miteinander in Zusammenhang stehen. Dabei interessiert insbesondere auch, welche übergeordneten Deutungsrahmen bzw. -muster sich daraus ergeben und mit welchen sprachlich-rhetorischen Mitteln (vor allem Metaphern) dies assoziiert ist. In Übereinstimmung mit Löblich war vor allem das Vorkommen von Problemdefinitionen massgeblich für die Formierung eines Deutungsmusters (Löblich 2011: 429). Eine besondere Bedeutung haben dabei sog. generische Frames: „Es gibt allgemeine Deutungsmuster in der Berichterstattung, die sich auf unterschiedliche Themen beziehen und teilweise über Zeiträume und kulturelle Kontexte hinweg immer wieder identifiziert wurden.“ (Ebd.: 428) Zu den im Medienwandels- und Krisendiskurs relevanten Rahmen zählten vor allem die übergeordneten Frames „ökonomische Konsequenzen“, „Moral/Ethik/Recht“, „Fortschritt“ und „Konflikt“. Semetko und Valkenburg definieren „ökonomische Konsequenzen“ beispielsweise als Ereignis, Problem oder Sachverhalt, der bzw. das ökonomische Folgen für ein Individuum, eine Gruppe, eine Institution, eine Region oder ein Land hat (Semetko/Valkenburg 2000: 69).

Im Folgenden werden die übergeordneten Deutungsrahmen erläutert, die im Zuge der vertiefenden Analyse aufgedeckt werden konnten. Hierzu wurden die generischen Frames als Codes in die Analyse-Software MAXQDA aufgenommen und relevante Textstellen entsprechend kodiert.

Ökonomische Konsequenzen

In diesem Zusammenhang wurden die wirtschaftlichen Folgen des Medienwandels und der Medienkrise diskutiert. In erster Linie war die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik zentral, d. h. die Frage, wie sich Zeitungen in Zeiten von wirtschaftlichen Verwerfungen und digitalem Wandel finanzieren lassen. Dabei wurde in den analysierten Texten vor allem auf die Inserate und Einnah-

meneinbrüche, auf sinkende Auflagen und Abonnementszahlen verwiesen. Auch der Stellenabbau in den Zeitungsredaktionen wurde oft als ökonomische Konsequenz hervorgehoben. Insgesamt wurden hier also die wirtschaftlichen Folgen der Medienentwicklung problematisiert. Neben den übergeordneten Ursachenzuschreibungen wie der Veränderung der Mediennutzung und technologischen Neuerungen erwiesen sich im Zusammenhang mit dem Deutungsrahmen „ökonomische Konsequenzen“ vor allem die schwache Konjunktur und strukturelle Veränderungen sowie die Interaktion aus beiden als relevant. Eine besondere Stellung weist aus dieser Perspektive auch die Ursachenzuschreibung (unternehmerisches) Unvermögen auf. Dabei wird auf unternehmerische Fehlentscheidungen seitens des Medienmanagements verwiesen sowie auf eine mangelnde Innovationsbereitschaft und Leserinnen- und Leserorientierung.

Unter dem generischen Deutungsrahmen „ökonomische Konsequenzen“ wird eine Bandbreite an Handlungsempfehlungen vorgebracht. In medienökonomischer Hinsicht sind dies in erster Linie neue Erlös- bzw. Finanzierungsmodelle, vor allem auch (Unternehmens-)Strategien, Sparmassnahmen, Kooperationen und Fusionen, freiheitliche Rahmenbedingungen, Presseförderung sowie Gewährleistung hoher journalistischer und inhaltlicher Qualität (je nach Urheber der Aussage ist insbesondere das Argument der Presseförderung einem anderen Zweck dienlich, und die dahinter liegenden Beweggründe sind ebenfalls je nach Urheber der Aussage und Diskursarena verschieden). Presseförderung und Qualitätsaspekte als Handlungsempfehlungen finden sich ferner im normativen Deutungsmuster „Moral/Ethik/Recht“).

Es lässt sich im Deutungsmuster „ökonomische Konsequenzen“ eine spezifische unternehmerische, (medien-)ökonomische Rahmung ausmachen, in der unternehmerische Strategien von medienunternehmerischen Akteuren als Allheilmittel beschrieben werden. Dies wird durch folgende Textbeispiele illustriert:

„Wachstum gelingt nur durch Innovation und eine konsequente Multimediastrategie.“
(Springer-CEO Mathias Döpfner im *SonntagsBlick* vom 2. Dezember 2007)

„These important strategic moves are to be seen as part of a longterm vision and a future economic recovery.“ (Jahresbericht der Edipresse 2008)

„Unser Vorteil ist, dass wir ein breit abgestütztes Unternehmen mit Zeitungen, Zeitschriften, Internet, TV, Radio und Konzertagentur sind. Ringier ist vermutlich das diversifizierteste Medienhaus von allen.“ (Verleger Michael Ringier in der *Aargauer Zeitung* vom 4. Mai 2009)

„Verwaltungsrat und Unternehmensleitung haben einen steten Strategieprozess initiiert, um für das digitale Zeitalter gewappnet zu sein. Dabei gilt es, die Balance zwischen Tradition und Innovation zu wahren – die NZZ-Mediengruppe braucht beides.“ (Vorwort zum Jahresbericht der NZZ-Mediengruppe 2010)

Unter diesem Deutungsmuster wird vor allem die demokratiepolitische Funktion der Presse hervorgehoben. Dabei geht es um die Bedeutsamkeit und Funktion von Zeitungen für die Gesellschaft, vor allem hinsichtlich sozialer und politischer Funktionen (Ronneberger 2002: 61 f.)

Die zentrale Problemdefinition dieses Deutungsrahmens ist die Gefährdung der demokratiepolitischen Funktion von Zeitungen im Zuge der als problematisch angesehenen Medien- und Wirtschaftsentwicklung.

Als Handlungsempfehlungen werden diesbezüglich Qualitätsaspekte genannt sowie, dass Medien vermehrt Werteführerschaft und Orientierung bieten müssten. Aus dieser Perspektive werden ferner auch Presseförderungsmaßnahmen und der Ausbau von Partizipationsmöglichkeiten nahegelegt. Im normativen Deutungsmuster wird insbesondere auch der Bedeutsamkeit des Journalismus Rechnung getragen. Dies geschieht in der Hinsicht, dass guter Journalismus gute Journalistinnen und Journalisten brauche, die für ihre Recherchen auch die nötigen finanziellen Mittel benötigten, während die Gratiskultur (mit entsprechend dürftigen publizistischen Erzeugnissen) dem entgegenstehe. Es wird also beklagt, dass aufgrund der Gratismentalität ein mangelndes Verständnis bestehe, dass guter Journalismus mit entsprechender Qualität Geld koste. Damit werden Qualitätsaspekte und Einnahmen und Finanzierung unter dieser Deutungsrahmung also eher normativ ausgelegt. In dem Deutungsmuster „Moral/Ethik/Recht“ liegt überdies eine exklusive Problemdefinition vor, die sich fast ausschliesslich unter dieser Deutungsrahmung findet. Diese betrifft die fragwürdige Praxis der Einflussnahme auf Medien (durch PR, Werbekunden und Mediaagenturen sowie durch Politik, Wirtschaft und Marketing). Als bedenklich eingestufte Ursache wird hier die Ökonomisierung gesehen, und medienpolitische Aspekte werden auch stärker hervorgehoben.

Besonders ausgeprägt erscheint dieses Deutungsmuster im Branchendiskurs, der insgesamt deutlich kritischer ist als in den übrigen Diskursarenen. Insbesondere die Arenen des öffentlichen Diskurses der Deutschschweiz und der Westschweiz weisen deutliche Verzerrungen der Berichterstattung aufgrund der den Medien eigenen Selbstberichterstattungsproblematik auf.

Eine strategische Argumentation der Verleger und eine mögliche Instrumentalisierung von Wissenschaftlern wird daran deutlich, dass die ökonomische Entgegnung der Verleger durch eine moralisch-ethische, normative Argumentation aufgeladen wird, was insbesondere im „Krisenjahr“ 2009 zu beobachten ist.

Eine auffallende Deutungsrahmung hinsichtlich des Deutungsmusters „Moral/Ethik/Recht“ wird von wissenschaftlicher Seite in den Diskurs eingebracht. Diese Deutungsrahmung zeichnet sich durch einen eher alarmierenden, sozial-normativen Tenor aus und lässt sich mit dem Leitsatz „Die Demokratie ist in Gefahr“ beschreiben:

„Die Befürchtung einer schwindenden Pressevielfalt, welche auch die Rolle der Presse als ‚vierte Gewalt‘ in einer pluralistischen Öffentlichkeit gefährden könnte, scheint aus dieser Sicht nicht abwegig.“ (Stefan Sacchi, Soziologe an der Universität Zürich, in der *NZZ* vom 12. April 2007)

„Es besteht die Gefahr, wichtige Errungenschaften wie die Konkordanzdemokratie durch diesen Medienstrukturwandel zu verlieren.“ (Kurt Imhof in *Klartext* vom 1. Oktober 2010)

„Journalisten und Verleger reagieren gemeinhin allergisch, wenn es um staatliche Medien- und Journalismusförderung geht. Sie wittern Zensur und sehen russische Verhältnisse heraufziehen. Doch die in der Verfassung garantierte Meinungs-, Informations- und Medienfreiheit verpflichtet den Staat eben auch, dafür zu sorgen, dass die Bürger angemessen und demokratiegerecht informiert werden.“ (Pascal Zwicky und Werner A. Meier, Publizistikwissenschaftler an der Universität Zürich, in der *Medienwoche* vom 16. Februar 2012)

Technologie/Fortschritt

In Zusammenhang mit den technologischen Neuerungen im Zeitungswesen mag es kaum verwundern, dass sich aus den Textsamples ein übergeordnetes Deutungsmuster „Technologie/Fortschritt“ abstrahieren lässt. Hinsichtlich der Wertungsdimension zerfällt dieses Muster in zwei Elemente. Zum einen werden die Entwicklungen rund um die Digitalisierung als Chance gedeutet („Für Konsumenten wird es fantastisch“). Zum anderen werden die technologischen Transformationsprozesse als bedrohlich wahrgenommen. Dies spiegelt sich auch im Titel dieses Beitrags wider. Konkret wird zumeist das Internet als Bedrohung ausgemacht, das Leserinnen und Leser von der Presse abwandern lasse und eine Gratiskultur befördere. Andererseits werden die Möglichkeiten, die sich für Zeitungen im Netz bieten, als günstiger Umstand gedeutet, der ungeahnte Möglichkeiten bieten könne. Wie aus den Zitaten ersichtlich wird, entspinnt sich im Zusammenhang mit den technologischen Möglichkeiten eine kontroverse Debatte:

„Für Konsumenten wird es fantastisch“

„Das Informationsangebot ist riesig. Das Bedürfnis des Menschen nach News gross. Wie gehen Konsumenten und die Branche damit um? Die Zukunft wird spannend.“ (Miriam Meckel, damals Medienwissenschaftlerin an der HSG, in der *Neuen Luzerner Zeitung* vom 21. September 2007)

„Das Internet bedroht die Tageszeitung“ (Günter Hack im *SonntagsBlick* vom 25. Mai 2003)

Zeitungen und die „Gefahr“ Internet

„Die Printmedien, vor allem die Tageszeitungen, hätten heute mit einer doppelten Krise zu kämpfen, sagt der Branchenkenner Peter Forster.“ (*Thurgauer Zeitung* vom 9. Januar 2010)

„Es wurde nicht langfristig gedacht“

„Allenthalben läuten Totenglöcklein für das bedruckte Papier. Vor allem das Internet wird als Serienkiller der Kaufzeitung identifiziert. Mit dem renommierten Leipziger Journalistikprofessor Michael Haller wagen wir den Versuch einer nüchternen Betrachtung der Zeitungskrise. Er hält die ‚defätistische Haltung‘ vieler Verlagsmanager für ‚völlig deplatziert‘.“ (Michael Haller, interviewt von Alexander Sury, in *Der Bund* vom 14. März 2009)

Die Deutungsrahmung „Technologie/Fortschritt“ steht in dieser Hinsicht in engem Zusammenhang mit dem nachfolgend erläuterten Deutungsrahmen „Konflikt“. Die folgenden Textbelege sollen an dieser Stelle eine Überleitung zum Deutungsrahmen „Konflikt“ darstellen:

„Für Iwan Rickenbacher ist die Entwicklung eindeutig: Das Internet wird den Tageszeitungen zunehmend mehr zur Konkurrenz. ‚Ich bin überzeugt, dass die Zeitungen in 10 Jahren ganz anders daherkommen müssen‘, sagt er.“ (*Neue Luzerner Zeitung* vom 09. Juni 2005)

„Die beiden Verlage begründeten den Zusammenschluss mit sinkenden Leserzahlen und rückläufigen Inserateinnahmen. Vor allem das Internet wird zunehmend als Bedrohung empfunden. ‚Einige unserer Konkurrenten heissen Google und Facebook‘, erklärten die beiden Verwaltungsratspräsidenten Pietro Supino (Tamedia) und Pierre Lamunière (Edipresse) in einer gemeinsamen Mitteilung.“ (*Der Bund* vom 4. März 2009)

Konflikt

Im untersuchten Diskurs finden sich etliche Konfliktdimensionen, die vor allem mit den drei zuvor erläuterten Deutungsmustern in Zusammenhang stehen. Besonders hervorstechend ist – wie zuvor beschrieben – die Konfliktlinie, die zwischen dem traditionellen Printbereich und dem Internet ausgemacht wird.

Sehr deutlich tritt auch der Konflikt, der zwischen ökonomischen und publizistischen Zielen bestehen kann, hervor. Die Medienentwicklung wird vor dem Hintergrund eines zunehmenden Bedeutungsgewinns ökonomischer vor publizistischen Zielen gedeutet. Ferner wird die Medienentwicklung hinsichtlich eines sich zuspitzenden Wettbewerbsdrucks auf verschiedenen Ebenen als konfliktträchtig gedeutet. Zum einen wird ein zunehmender Wettbewerb, wenn nicht eher eine Konkurrenz zwischen den Schweizer Medienunternehmen wahrgenommen. Das bedeutet also eine ansteigende Konkurrenz zwischen direkten Wettbewerbern. Es wird allerdings auch auf ein Spannungsfeld zwischen kleinen und grossen Verlagen aufmerksam gemacht. Aufgrund der technischen Entwicklungen entspinnt sich (neben dem allgemeinen Konflikt „Print vs. Internet“) im Besonderen zudem ein Konflikt zwischen den „alten“ Playern im Printbereich und „neuen Playern“ im Netz, allen voran Google. Dies wird vor allem auch bezüglich des Leistungsschutzrechts debattiert. Neben der Konfliktlinie, die sich zwischen Verlagen und den „neuen Playern“ im Netz ergibt, besteht in jüngerer Zeit ebenso ein Spannungsfeld zwischen den Verlagen und dem „Service Public“ der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR.

Nachfolgend sind für den Deutungsrahmen „Konflikt“ charakteristische Textbelege anhand aller Diskursarenen aufgeführt, da die Deutungsdimension „Konflikt“ in besonderer Weise die verschiedenen Diskursarenen durchwirkt. Dies kann Hinweise auf die Struktur des Diskurses liefern, die in Forschungsfrage I der kritischen Diskursanalyse aufgegriffen wird. Die Textbelege beziehen sich dabei auf verschiedene Aspekte der Konfliktlinien, die im Diskurs eine besondere Rolle spielen und bereits oben im Text angesprochen wurden.

Konflikt Wettbewerb/Konkurrenz

Unter diesem übergeordneten Rahmen finden sich Deutungen, die mit der angespannten Wettbewerbssituation am Schweizer Medienmarkt in Zusammenhang stehen. Die folgenden Textbelege illustrieren diesen Sachverhalt im Diskurs.

In der Deutschschweiz:

„Ohne es öffentlich sagen zu wollen, gehen viele Manager und Chefredaktoren davon aus, dass ihre Leserzahlen sinken – ganz einfach deshalb, weil die Konkurrenz so sehr zugenommen hat.“ (Markus Wiegand, Chefredaktor des *Schweizer Journalist*, interviewt von Rolf App, *St. Galler Tagblatt* vom 2. Februar 2011)

In der Westschweiz :

„La concurrence acharnée entre médias pourrait bien être à l'origine de certains dérapages: et dans l'histoire exister la crédibilité et le lien de confiance qui peuvent exister entre un journal et son lecteur.“ (*Le Nouvelliste* vom 19. Dezember 2006)

Im Branchendiskurs:

„Und plötzlich begann die Zeit der freien Marktwirtschaft auch für die Medienbranche, wo der Stärkere ziemlich mühelos immer stärker und der Mächtigere immer mächtiger wird, bis die Marktwirtschaft zur Machtwirtschaft wird.“ (Norbert Neininger in *Persönlich* vom 1. März 2005)

Im verbandlichen Diskurs:

„Immer mehr zeichnete sich jedoch im Laufe des Jahres ab, dass man vom ursprünglichen Ziel, den Preis einer Anzeige zukünftig vermehrt auch als Marketinginstrument der Gattung Print zu verstehen und allfällige Lösungsvorschläge branchenweit zu realisieren, zur Zeit im harten Wettbewerbsmarkt noch weit davon entfernt ist.“ (VSM Jahresbericht 2005)

Im medienökonomischen Diskurs:

„We are furthermore aware that it will be difficult, in an increasingly competitive environment, to maintain the margin of our dailies without keeping our costs down and without developing new sources of income.“ (Edipresse Geschäftsbericht 2005)

Konflikte zwischen kleinen und grossen Verlagen

Eine weitere übergeordnete Konfliktlinie ergibt sich zwischen kleinen und grossen Verlagen. Dieses Spannungsfeld wird anhand der folgenden Textbeispiele aufgezeigt.

Im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz:

„Denn die Grossen haben bereits heute zu viel publizistisches Gewicht – die Tamedia erwarb innert Kürze die ‚Thurgauer Zeitung‘, den ‚Bund‘, die ‚Berner Zeitung‘ und Edipresse, das mit Abstand grösste Westschweizer Verlagshaus.“ (*Aargauer Zeitung* vom 13. Februar 2010)

Im öffentlichen Diskurs der Westschweiz:

„Ils sont également à l’abri du journalisme industrialisé, qui consiste à diminuer les coûts grâce au ‚newsroom‘, fabriquant des infos à la chaîne comme dans une usine de montage de voitures. D’autre part, les journaux qui font partie des derniers des Mohicans n’ont souvent peu de moyens d’investir dans les nouveaux médias.“ (Christian Campiche und Richard Aschinger im Interview in *Le Courrier* vom 15. Oktober 2010)

Im Branchendiskurs:

„Kleine gegen Grosse“

„Ein offenes Geheimnis ist auch, dass kleine und mittlere Verlage oft den Eindruck haben, die Anliegen der Grossen würden im Verband besser vertreten [...]. Einige ‚Kleine‘ denken gar laut über die Gründung eines eigenen Verbandes nach [...].“ (*Klartext* vom 1. Februar 2003)

Im verbandlichen Diskurs:

„Sozialpartnerschaft: Abschluss eines neuen GAV“

„Nach langen zähen Verhandlungen konnten die Verhandlungspartner Ende 1999 eine Einigung erzielen. Ihr Vorschlag, der unter den Verlegern sehr umstritten war, wurde dennoch an der ausserordentlichen Mitgliederversammlung vom 5. April 2000 angenommen. Der GAV trat am Mai 2000 in Kraft. In der Folge verliessen einige, meist kleinere Verlage – unzufrieden mit den Verhandlungsergebnissen – den Verband. Nach anfänglichen Umsetzungsschwierigkeiten hat sich die Lage inzwischen beruhigt.“ (VSM Jahresbericht 2000)

Im medienökonomischen Diskurs:

„Trotz ihrer moderaten Wachstumsstrategie leidet die Espace Media Groupe zunehmend unter dem ‚Kreuz der Grossen‘. Ich meine damit unser Wettbewerbsrecht und dessen Auslegung im Bereich der Medien.“ (Espace Geschäftsbericht 2004)

„Aus meiner Zeit als Präsident des Verlegerverbandes ist mir aus manchen Gesprächen mit kleineren Verlagsunternehmern bewusst, dass Tamedia von vielen als mächtiges Medienunternehmen wahrgenommen wird. Das löst da und dort Ängste aus und Sorge um einen Verlust der Eigenständigkeit.“ (Tamedia AG Jahresbericht 2006)

Konflikt zwischen alten und neuen Playern (insbesondere mit Google)

In den vergangenen Jahren entwickelte sich zusehends eine neuartige Konfliktlinie zwischen den etablierten Akteuren im Medienmarkt und neuen Playern, allen voran Google, was sich an den folgenden Textbeispielen gut nachvollziehen lässt:

In der Deutschschweiz:

„Verleger wollen gegen Google vorgehen“

„Google verdiene viel Geld auf Kosten der Medienhäuser, ohne diese für die Aufbereitung der Inhalte zu bezahlen.“ (*Aargauer Zeitung* vom 3. Dezember 2012)

In der Westschweiz:

„Que dites-vous à ceux qui disent que vous vous trompez de combat, que les groupes de presse suisses sont des nains, que les vrais concurrents sont Google, Facebook et consorts?“ (*Tribune de Genève* vom 13. Februar 2011)

Im Branchendiskurs:

„Die meisten Verleger sind in Verteidigungsstellung. So wie die Parteipresse 1959 auf den ‚Blick‘ – und gelegentlich auch auf das Fernsehen – einprügelte, schiessen die abonnierten Zeitungen heute gegen Online-Konkurrenten. Ob es sich um Google oder die SRG handelt, spielt dabei keine Rolle.“ (*Medienwoche* vom 29. August 2011)

Im verbandlichen Diskurs:

„Eine Projektgruppe Google News, bestehend aus den beiden Fachgruppen Online und Medienrecht, hat die diversen Aspekte rund um Newsportale Dritter von verschiedenen Seiten – wirtschaftlich, technisch und juristisch – analysiert und Umfragen dazu gemacht. Daraus wurden Nutzungsbedingungen entwickelt. In der Folge wurde mit Google auf verschiedenen Ebenen das Gespräch gesucht. Insbesondere hat sich eine vom Präsidium eingesetzte Verhandlungsdelegation mit konkreten Vorschlägen um eine konstruktive Lösung bemüht, worauf Google bisher allerdings nicht eingetreten ist.“ (VSM Jahresbericht 2007)

Im medienökonomischen Diskurs:

„Dazu kommen neue finanzstarke Konkurrenten aus der Internet- und Telekommunikations-Welt, die immer mehr selber Inhalte anbieten.“ (Ringier Geschäftsbericht 2006)

Konflikt zwischen Verlegern und dem „Service Public“ SRG SSR

Diese Zitate beschreiben den sich in jüngerer Zeit entspinrenden Konflikt zwischen dem Verband Schweizer Medien und der SRG SSR hinsichtlich ihrer Online-Aktivitäten.

Im Branchendiskurs:

„Während die SRG den Verlegern einen Online-Burgfrieden schmackhaft zu machen versucht, nach dem Motto: gemeinsam gegen die übermächtigen Ausländer, reklamieren die Verleger das Internet als ihr ureigenes publizistisches und kommerzielles Stammgebiet für sich. Es geht für beide Seiten um viel. Umso mehr, als dass bereits die nächste Revision des Radio- und Fernsehgesetzes ansteht, wo viel auf dem Spiel steht für beide.“ (*Medienwoche* vom 14. November 2011)

Im verbandlichen Diskurs:

„Die SRG im Brennpunkt“

„Auch im Berichtsjahr 2012 befasste sich das Departement hauptsächlich mit der Frage der Onlinewerbung für die SRG. [...] Es galt einerseits zu verhindern, dass die SRG auf ihren Onlineseiten Werbung schalten kann, gleichzeitig galt es zu beachten, dass der Webauftritt des grössten Fernsehsenders nicht einer Tageszeitung gleichkommt.“ (VSM Jahresbericht 2012)

Im medienökonomischen Diskurs:

„Verwaltungsrat und Unternehmensleitung betrachten gegenwärtig folgende Risiken als zentral: die Auswirkungen der allgemeinen Konjunkturentwicklung und des Strukturwandels in der Medienbranche, die Verhaltensänderung der Anzeigenkunden und der Medienkonsumenten, die Veränderung der Rahmenbedingungen (insbesondere im Online-Bereich mit der gebührenfinanzierten Gratiskonkurrenz durch die SRG) [...]“ (Tamedia AG Geschäftsbericht 2012)

Wie bereits angesprochen wurde, gilt es zu berücksichtigen, dass je nach Diskursarena mit jeweils eigener spezifischer Argumentation und je nach Urheber der Aussage und dessen Motivation bzw. Bestreben bestimmte Deutungselemente sowohl aus einer eher ökonomischen Warte problematisiert als auch aus einer gesellschaftlich-normativen bzw. demokratiepolitischen Anschauung heraus gesehen werden können.

7.2.4 Analyse der sprachlich-rhetorischen Mittel

In Diskursen spielen sprachlich-rhetorische Mittel eine entscheidende Rolle, geht es doch darum, über Sprache Phänomenen eine Bedeutung zuzuschreiben. Nachdem zuvor die Deutungselemente in Forschungsfrage 5 untersucht wurden, sind in Forschungsfrage 5a die sprachlich-rhetorischen Aspekte von Interesse:

Forschungsfrage 5a

Mit welchen sprachlich-rhetorischen Mitteln (vor allem Metaphern) wird gearbeitet (Keller 2011: 101; Kirchhoff 2010: 105 ff.; Chyi et al. 2012: 311)?

Nachdem zuvor bereits Gewicht auf die formale Struktur der Aussagen gelegt worden war (hinsichtlich der Dokumententypen und Gattungsmerkmale) (Keller 2011a: 100 ff.), rücken nun die sprachlich-rhetorischen Mittel der Inhalte ins Zentrum der Betrachtung (ebd.).

Eine besondere Rolle im Zusammenhang mit kognitiven Strukturierungsprozessen, die bei der diskursiven Deutungskonstruktion zum Tragen kommen, spielen sprachlich-stilistische Mittel insgesamt und Tropen im Speziellen (ebd.: 100 f.). Von besonderer Bedeutung für die diskursive Strukturierung des hier untersuchten Transformationsdiskurses sind dabei die Figuren Synekdoche und Metapher. Synekdochen folgen dem Prinzip, dass ein Aspekt hervorgehoben wird, der dann für das Umfassende steht, oder auch umgekehrt, dass das Umfassende für das Umfasste steht, im Sinne der lateinischen Ausdrücke „pars pro toto“ und „totum pro parte“.⁴¹ Metaphern sind „verkürzte Vergleiche“, „verkürzt um die Vergleichspartikel (etwa ‚wie‘) und eventuell um den Vergleichsaspekt, das sogenannte *tertium comparationis* (lat.: das Dritte des Vergleichs)“⁴². Metaphern unterscheiden sich von Metonymien, die Sachverhalte eher beschreiben und vereinfachen; sie haben eine interpretierende Aufgabe (Kirchhoff 2010: 149).

⁴¹ <https://www.fernuni-hagen.de/EUROL/termini/welcome.html?page=/EUROL/termini/4170.htm>

⁴² Ebd.

Warum aber sind gerade Metaphern in Umbruchsphasen wie der Transformation, die die Presse erfasst hat, relevant? Metaphern können auf aktive Weise Wirklichkeiten hervorbringen, da Rezipienten Metaphern durch ihre jeweiligen Wissensbestände dechiffrieren (ebd.: 150): „[...] die Verwendung von Metaphern spielt eine wichtige Rolle bei der Kommunikation von Sachverhalten, die in ihrer Bedeutung umstritten sind oder noch keine eindeutige Bedeutungszuweisung erfahren haben. Aus diesem Grund ist die Analyse von Metaphern gerade in gesellschaftlichen Umbruchsphasen relevant.“ (Vgl. Chilton 1996 und 2004, zit. nach Kirchhoff 2010: 150)

Da es sich bei dieser Arbeit um keine genuin linguistische handelt, wird an dieser Stelle nur auf die hervorstechendsten sprachlich-rhetorischen Besonderheiten des Diskurses eingegangen. In dem hier untersuchten Transformationsdiskurs kommen vor allem zwei Tropen zum Tragen. Zum einen sind dies Synekdochen, zum anderen Metaphern bzw. metaphorische Konzepte.

Als Synekdoche tritt vielfach „das Internet“ auf, das als Ganzes für eine nicht weiter und näher definierte Anzahl von Aspekten, die mit der Digitalisierung und dem World Wide Web bedrohlich zusammenhängen, steht. Folgende Zitate veranschaulichen diese rhetorische Figur:

Die *Aargauer Zeitung* titelt am 7. November 2000: „Internet ist ein Schrotthaufen“. Auch der *SonntagsBlick* greift die negativ wahrgenommen Aspekte des World Wide Web in einem Titel auf und schreibt „Das Internet bedroht die Tageszeitung“ (*SonntagsBlick* vom 25. Mai 2003). Ähnlich drückt es die *Sonntagszeitung* aus: „Das Web bedrängt die Printmedien“ (*Sonntagszeitung* vom 31. Juli 2007). Im *Bund* ist man der folgenden Meinung: „Vor allem das Internet wird als Serienkiller der Kaufzeitung identifiziert.“ (*Der Bund* vom 14. März 2009) Und in der *Thurgauer Zeitung* wird von einer Gefährdung gesprochen: „Zeitungen und die ‚Gefahr‘ Internet“ (*Thurgauer Zeitung* vom 9. Januar 2010).

In Hinblick auf das Deutungselement Ursachenzuschreibungen war auffällig, dass immer wieder unspezifisch auf „die Krise“ Bezug genommen wurde. Dies kann in dem Sinne einen Hinweis auf eine Synekdoche liefern, dass mit der „Krise“ selbstverständlich verschiedene Entwicklungen im Zusammenhang stehen, sei es in ökonomisch-konjunktureller, technologischer oder struktureller Hinsicht. Die folgenden Textbelege illustrieren diese im Diskurs vorkommende Synekdoche in Bezug auf die Krise:

So titelt die *Tribune de Genève* vom 20. März 2003: „Sur fond de crise, la presse suisse innove“. Auch in einem Geschäftsbericht der Tamedia AG kommt diese Synekdoche zum Tragen: „Die Krise hat auch Tamedia getroffen. Und mit ihr die gesamte Medienbranche.“ (Tamedia AG Geschäftsbericht 2002) Im Branchenmagazin *Persönlich* sieht man konkrete Hinweise auf Verwerfungen: „Erste Anzeichen, dass die Krise die Medienlandschaft durcheinanderbringen wird, sind in der Schweiz ganz konkret zu beobachten.“ (*Persönlich* vom 1. November 2008) *Der Bund* sieht wenige Monate später

akuten Handlungsbedarf: „Klar ist: Die Krise zwingt Zeitungsverleger zum Handeln.“ (*Der Bund* vom 16. Februar 2009)

Neben den gerade dargelegten Synekdochen handelt es sich bei der zweiten Gruppe von Tropen, die diskursrelevant sind, um Metaphern. Auf die Bedeutung von Metaphern wurde in dieser Arbeit im Rahmen der Forschungsfragen eingegangen (Kap. 5.2).⁴³ Die Metaphern, die im Transformationsdiskurs massgeblich sind, werden im Folgenden erneut an ausdrucksvollen Textbeispielen veranschaulicht. Die zur Geltung kommenden metaphorischen Konzepte liessen sich zwei übergeordneten Bereichen zuweisen, die induktiv am Textmaterial entwickelt wurden:

Die am deutlichsten hervortretenden metaphorischen Konzepte sind Kampf- und Kriegsszenarien – insbesondere im Hinblick auf die Wettbewerbssituation am Schweizer Zeitungsmarkt. Folgende Zitate verdeutlichen diese Diskursmetaphorik:

Im Branchenmagazin *Klartext* wird „[m]it harten Bandagen“ gekämpft und gefragt: „Bekommt Hersant doch noch seinen Fuss in die Türe des Walliser ‚Nouvelliste‘, der von Rhone Media herausgegebenen Tageszeitung? Das Seilziehen geht weiter.“ (*Klartext* vom 1. April 2003). In der *Zentralschweiz am Sonntag* wird beobachtet, dass sich mit der Lancierung des Gratisblatts *.ch* die Lage in der Schweiz „verschärft“ habe und ein „brutaler Kampf um jeden Nutzer“ entbrannt sei (*Zentralschweiz am Sonntag* vom 22. Februar 2009). Indes setzte sich der Verleger Verband Schweizer Medien zum Ziel, „[e]inem öffentlich alimentierten Verdrängungskampf gegen die privaten Medienanbieter [...] entschieden entgegenzutreten“ (VSM Jahresbericht 2010).

Wie die Skizze eines historischen Eroberungsfeldzugs mutet das Portrait an, das Rainer Stadler, Medienjournalist bei der NZZ, vom scheidenden Tamedia-CEO Martin Kall zeichnet:

„Der entscheidende Coup gelang ihm bald. Seine Eroberung der Pendlerzeitung ‚20 Minuten‘ glich einem Husarenstück. Im Herbst 2002 baute er mit dem ‚Express‘ ein Konkurrenzprodukt auf. Es gebe ‚keinen Weg zurück‘, sagte er damals. Man werde kämpfen, ‚bis wir gewonnen haben‘. Die Kriegserklärung wirkte. Wenige Tage vor dem Start von ‚Express‘ gaben die Besitzer von ‚20 Minuten‘ klein bei und verkauften ihr Blatt aus Angst vor einem Zermübungskampf an den Angreifer. Die ‚Express‘-Redaktion schickte man noch vor dem ersten Einsatz in die Wüste – ein unschöner Kollateralschaden. Aber Kall hatte damit einen wichtigen Akteur, der das Geschäft der abonnierten Tagespresse bedrohte, eingemeindet. Die Gewinne des Gratisblatts flossen nun reichlich in die eigene Kasse, die man für künftige Einkäufe füllte. Ein erster Schlag erfolgte Anfang 2005: Tamedia setzte mit der Übernahme von 20 Prozent der Anteile am Winterthurer ‚Landboten‘ einen Fuss in die Zürcher Landschaft. Neun Monate später kaufte man die ‚Thurgauer Zeitung‘. Damit bremste Tamedia die Ausbaupläne der NZZ-Mediengruppe im Grossraum Zürich. Die gegenseitige Blockade löste sich erst, als die beiden Unternehmen im April 2010 einen Tausch vereinbarten: Das Thurgauer Blatt ging an die NZZ-Gruppe, während Tamedia die Führung bei den Zürcher Landzeitungen erhielt.“ (Rainer Stadler in der NZZ vom 11. Dezember 2012)

⁴³ Für eine vertiefende Diskussion vgl. Kirchhoff (2010).

Ein zweites übergeordnetes metaphorisches Konzept, das sich identifizieren liess, war die *Natur*. Die Medienentwicklung wird demnach oft in Zusammenhang mit den Gesetzmässigkeiten von Natur und Biologie gebracht. Das Zeitungswesen wird entsprechend als Ökosystem Wald beschrieben, was die folgenden Textbelegte veranschaulichen:

„Auch im Blätterwald gelten die Gesetze der Natur: Zwischen den Hochstämmen wächst und gedeiht das Unterholz, und die Artenvielfalt existiert [...].“ (*Persönlich* vom 1. Februar 2003)

„In guter Nachbarschaft lebten die Verlage neben- und miteinander; die ganze Branche ging davon aus, dass ein bunter und artenreicher Blätterwald letztlich allen diene.“ (Norbert Neininger, verstorbener Chefredaktor der *Schaffhauser Nachrichten* und Unternehmensleiter der Meier + Cie AG)

Eine Metapher, die den Zusammenhang zwischen Natur und Gesellschaft herstellt, ist der „Bannwald der Demokratie“. Der Begriff „Bannwald“ bezeichnet in der Schweiz die „Schutzfunktion des Gebirgswaldes gegen Naturgefahren“⁴⁴, z. B. gegen Lawinen und Steinschlag. Im Transformationsdiskurs wird damit sinnbildlich die demokratiepolitische, gesellschaftliche Funktion der Zeitung umschrieben. Der Begriff „Bannwald der Demokratie“ kommt als tragender Begriff über den gesamten Untersuchungszeitraum vor, insbesondere in Zusammenhang mit staatlicher Presseförderung. Folgende Zitate stellen hierzu eine Auswahl an Textbelegen dar:

„Mit staatlichen Lenkungs- und Subventionsmassnahmen hätte der ‚Bannwald der Demokratie‘ – die Presse – nicht nur erhalten, sondern gar aufgeforstet werden sollen.“ (*Die Weltwoche* vom 8. Juli 1999)

„Unabhängiger Journalismus als Wächteramt mit politischer Kontrollfunktion, der Blätterwald der Presse als Bannwald der Demokratie: Von einer ‚vierten Gewalt im Staat‘ wurde früher gern geredet. Heute fällt (Selbst-)Lob solcher Art eher selten. Ex-und-hopp-Infotainment hat für solchen Journalismus gar nicht Zeit und Platz, Thesenjournalismus ist billiger als investigativer und kuschelige Nähe zur Macht, ‚embedded journalism‘, macht mutlos, kritiklos, harmlos, belanglos.“ (*Der Bund* vom 19. November 2004)

„Um die Vielfalt im vielbeschworenen ‚Bannwald der Demokratie‘ zu schützen, beschloss denn auch das Parlament gegen den Willen des Bundesrats, die Presseförderung zumindest für die kleineren Titel beizubehalten.“ (*Neue Zürcher Zeitung* vom 15. September 2007)

„Während früher den Zeitungen noch der Ruf anhaftete, als ‚Bannwald der Demokratie‘ zu fungieren, so sei in der heutigen Zeitungslandschaft eine kontinuierliche Ausdünnung des Ressorts Inland festzustellen.“ (*Zürichsee-Zeitung* vom 11. Januar 2007)

„Den Bannwald der Demokratie schützen‘ Ein Beitrag zur Debatte um die Zeitungs- und Medienkrise“ (Norbert Neininger Schwarz in der *Neuen Zürcher Zeitung* vom 27. Februar 2009).

Gesundheit und *Wetterlage* sind weitere Metaphern, die sich im Transformationsdiskurs, vor allem in der Arena der Geschäftsberichterstattung, finden:

Im Edipresse Geschäftsbericht spricht Pierre Lamunière von Vitalität des Unternehmens: „This vitality is positive for the future of our sector, but it heightens competition between publishers and leads to an explosion of marketing budgets.“ (Edipresse Geschäftsbericht 2003)

⁴⁴ <http://www.hls-dhs-dss.ch/textes/d/D16355.php>

Der Tamedia AG wurde als Patient eine rigorose Heilbehandlung verordnet: „Die radikale Kur hat im Unternehmen lange Zeit über alle Stufen hinweg Verunsicherung ausgelöst. Heute wissen wir: Es hätte keinen anderen Weg gegeben. Dass Tamedia wirtschaftlich wieder gesund dasteht, ist einzig und allein auf die Restrukturierungen und die damit verbundenen Einsparungen bei den Personalkosten zurückzuführen.“ (Tamedia AG Geschäftsbericht 2004)

Auch bei den AZ Medien war man nicht untätig und brachte das Unternehmen auf den „Trimm-dich-Pfad“: „Anzeiger und Zeitschriften sind wichtige Ertragssäulen. Nach Abschluss des Fitnessprogramms für unsere Anzeiger präsentieren sich diese im abgelaufenen Geschäftsjahr als wichtige Ertragssäulen unseres Unternehmens.“ (AZ Medien Geschäftsbericht 2003)

Im Zusammenhang mit den Entlassungen im Jahr 2009 wird ebenfalls auf die Gesundheit der Branche angespielt. In diesem Zusammenhang wird von Ausbluten gesprochen:

„Sur environ 6800 journalistes employés en Suisse dans la presse écrite (papier et/ou Web), 400 postes ont été supprimés depuis le début de l'année. De nouvelles réductions d'effectifs sont déjà prévues dans la branche cet automne. A votre avis quand l'hémorragie cessera-t-elle? Je n'ai pas de prévision ou d'estimation.“ (24 Heures vom 20. Juli 2009)

Wettermetaphorik in Zusammenhang mit *Wind* und *Sturm* kommt in den Geschäftsberichten vor allem im Jahr 2008 zur Geltung:

So heisst es im Ringier Geschäftsbericht 2008: „Umso stolzer dürfen wir sein, dass wir trotz dieser stürmischen Zeiten unseren Umsatz nochmals um über 5 Prozent steigern konnten [...].“

Auch bei der Tamedia bläst seit dem Frühsommer 2008 „ein starker Gegenwind. [...] und in absehbarer Zukunft ist keine Wetterbesserung in Sicht. Eine Prognose, wie lange das Tief anhalten wird, ist schwierig. Das ist so, wenn man sich in einem Sturm befindet.“ (Tamedia Geschäftsbericht 2008)

Laut NZZ Geschäftsbericht aus dem Jahr 2005 kämpfte „besonders die Zeitungswerbung im Jahr 2005 noch meist gegen eher widrige Winde“. Und 2008 hiess es: „Gerade bei starkem Gegenwind ist eine klare Führung unabdingbar.“ (NZZ Geschäftsbericht 2008) Laut Geschäftsbericht der AZ Medien durchleben Medienunternehmen bereits 2003 „stürmische Zeiten. Die schwierige konjunkturelle Grosswetterlage ist von einer markanten strukturellen Klimaveränderung überlagert.“ (AZ Mediengeschäftsbericht 2003)

Zudem wird im Diskurs an einigen Stellen eine biologistische Bildsprache verwendet – auch im Zusammenhang mit evolutionistischen, darwinistischen Bezügen:

Im Edipresse Geschäftsbericht von 2005 wird vom „organic growth“ durch Expansion und Akquisitionen gesprochen.

Rainer Stadler lässt in seinem Beitrag in der NZZ vom 21. Februar 2009 Selektionsprozesse anklingen: „Der Ausleseprozess wird schon bald den Blätterwald drastisch auslichten. Es entsteht eine andere (Medien-)Schweiz.“

Das nachfolgende Zitat weist von einer darwinistischen Bildsprache auf eine eher ethnologische Metaphorik. So ist Kannibalismus eine weitere augenfällige Metapher im Transformationsdiskurs, insbesondere im Zusammenhang mit den Gratisblättern. Im Zusammenhang mit der Übernahme der Gratiszeitung *20 minuten* durch die Tamedia AG bringt die *Wochenzeitung* den Begriff Kannibalismus ins Spiel:

„Kannibalismus ist ein Unwort. Doch das Wort hat Hochkonjunktur, wenn von der Medienbranche die Rede ist. Es soll erklären, warum es den Medienkonzernen schlecht geht: Sie sitzen zu Tisch und fressen einander das Fleisch vom Knochen. Gern wird dabei die ‚NZZ am Sonntag‘ als Beispiel zitiert. Die Anzeigen, die das neue Blatt anzieht, gehen der Wochenausgabe der NZZ verloren. Das ist aber, präzise gesagt, kein Kannibalismus, sondern fällt eher in die Kategorie Selbstverstümmelung. Schon eher träfe der Begriff auf die *Pendlerzeitung* ‚20 minuten‘ zu. In nur zwei Jahren gewann die Gratiszeitung, die einem norwegischen Verlag gehörte, eine halbe Million LeserInnen und setzte den Tageszeitungen tüchtig zu. Die Tamedia AG schlug zurück. Sie wollte eine Konkurrenzzeitung herausbringen und drohte so erfolgreich, dass sie im März ‚20 minuten‘ übernehmen konnte. Das allerdings ist auch kein Kannibalismus, sondern ganz einfach: ‚Grosser Fisch frisst kleinen‘. Oder anders ausgedrückt: Verdrängungswettbewerb im hart umkämpften Anzeigenmarkt.“ (Die *WoZ* vom 4. September 2003)

Auf der einen Seite dient diese Metapher im Diskurs, den „Kannibalisierungsvorwurf“ von der Hand zu weisen:

„Damit verbunden ist die Hoffnung, dass das Kernprodukt – die abonnierte oder am Kiosk gekaufte – Tageszeitung nicht ‚kannibalisiert‘ wird, sondern dass die Gratiszeitung für Jüngere zum Einstieg wird.“ (*St. Galler Tagblatt* vom 28. Oktober 2005)

Andererseits dient der Begriff bildsprachlich dazu, die Bedrohung des seriösen Journalismus durch die Gratiskultur zu betonen:

„Man muss die Konzentration im Medienwesen im Auge haben und man könnte über Anreizstrukturen agieren, indem eben Konzerne, die Bezahl- und Gratismedien anbieten und damit eine Selbstkannibalisierung des Informationsjournalismus betreiben, nicht gefördert werden.“ (Kurt Imhof, Publizistikwissenschaftler, im Interview im *Klartext* vom 1. Oktober 2010)

Besonders hervortreten im Diskurs ferner Todes- und Sterbemetaphern, die die Medienentwicklung beschreiben. So schreibt der Medienwissenschaftler Michael Haller im 2009 im *Bund*: „Allenthalben läuten Tötenglöcklein für das bedruckte Papier.“ (*Der Bund* vom 14. März 2009)

Die Leiterin der Schweizer Journalistenschule MAZ, Sylvia Egli von Matt, schreibt im *Landboten* am 14. März 2011: „**Begehen wir bitte keinen Suizid aus Angst vor dem Tod**“.

„Schliesslich herrscht in der Branche seit Jahren ein Grundton, welcher den (strukturell bedingten) Tod der bezahlten abonnierten Tageszeitung ankündigt“, heisst es im *Klartext* vom 1. Dezember 2008. „Zeitungen befinden sich in der Todesspirale“, bedauerte Stephan Russ-Mohl von der Universität Lugano.“ (*Werbewoche* vom 22. Oktober 2009)

Die *Aargauer Zeitung* titelt rund drei Jahre später, am 3. Dezember 2012: „Google fördert Zeitungssterben“. Im Ringier Geschäftsbericht 2008 wird festgestellt: „In keinem anderen Medium ist vom Aussterben der Zeitungen so oft die Rede als in den Zeitungen selbst.“

In der *Basler Zeitung* vom 25. November 2012 ist man sich sicher, dass „[d]as Zeitungssterben aber [...] stattfinden wird. Da sind sich alle Experten einig. Aber was genau stirbt? Und was genau bedeutet es?“ Ebenso schreibt man in der *Neuen Luzerner Zeitung* vom 15. Januar 2005: „Zu sagen aber ist, dass die gedruckte Zeitung ohnehin aussterben wird.“

Der folgende Textbeleg stellt eine Überleitung zu einem weiteren markanten sprachlich-rhetorischen Mittel dar, das im Diskurs Verwendung findet: die Analogie. Bei Analogien werden „ähnliche Strukturen oder Sachverhalte in einen Zusammenhang gestellt“⁴⁵.

In *Der Bund* wird hinsichtlich der Transformation der Medienindustrie auf die Situation bei der Eröffnung des Eisenbahntunnels am Gotthard verwiesen: „Da musste sich der Postillon mit seiner Kutsche umstellen, weil sein Kerngeschäft verschwand. Genau das passiert in der Medienindustrie. Was aber ist vor Jahren mit der Uhrenindustrie passiert, mit der Textilindustrie? Auch sie mussten sich umstellen. Der Vergleich mit dem Postillon ist insofern gut, als einzelne Experten den Tod der Zeitung voraussagen.“ (*Der Bund* vom 16. Mai 2009) Im NZZ Geschäftsbericht aus dem Jahr 2005 wird auf eine geschichtliche Begebenheit im Zusammenhang mit der Französischen Revolution verwiesen: „Die bisherigen Konjunkturzyklen der Wirtschaft sollten ausgedient haben und die New Economy nur den Weg nach oben kennen. Heute wissen wir: Auch diese Revolution hat einen Teil ihrer Kinder gefressen.“ Ein eindrückliches Beispiel eines historischen Vergleichs findet sich bereits im Titel eines Artikels des Medienjournalisten Rainer Stadler. Der spricht 2009 gar vom „Untergang der alten Medien-Schweiz“ (*Neue Zürcher Zeitung* vom 21. Februar 2009). Damit verweist er auf den „Untergang der alten Eidgenossenschaft“ in den Jahren 1790 bis 1813 im Zuge militärischer Auseinandersetzungen mit der Französischen Republik.⁴⁶ In den *Schaffhauser Nachrichten* wird im Zusammenhang mit Presseförderungsmaßnahmen ebenfalls ein historischer Vergleich gezogen: „Frühes Beispiel: In der Anfangszeit der USA, im Jahr 1792, diskutierte der Kongress den Vorschlag, den Zeitungsversand kostenlos durchzuführen. Schliesslich einigten sich die Politiker auf einen minimalen Betrag. Eine Zeitung über 100 Meilen zu verschicken kostete in der Folge lediglich einen Cent. Für einen gewöhnlichen Brief wurden auf einer Distanz bis zu 60 Meilen sechs Cent verrechnet.“ (*Schaffhauser Nachrichten* vom 27. Mai 2009)

⁴⁵ https://de.wikipedia.org/wiki/Analogie_%28Rhetorik%29

⁴⁶ http://n.ethz.ch/~gohlp/maturmaterial/Geschichte/untergang_ch.htm

Überhaupt finden sich an vielen Stellen im Diskurs Vergleiche mit den USA. Die Vereinigten Staaten treten dabei als mahnendes Beispiel, aber auch als Vorreiter auf, was die an dieser Stelle aufgeführten Zitate belegen.

Der Bund titelt am 14. März 2009: „Das Zeitungssterben hat in den USA bisher elf Opfer gefordert.“ Die *NZZ* beruft sich darauf, dass auch in den USA „die Verleger [...] noch keine wegweisenden Antworten gefunden [haben]. Man handelt nach dem Prinzip Versuch und Irrtum.“ (*NZZ* vom 15. September 2009) Der Publizistikprofessor Stephan Russ-Mohl titelt in der *NZZ* vom 13. Dezember 2011, **„Die USA weisen nicht allein den Weg“**. Im Jahr 2007 wird in der *NZZ* auf die Marktsituation in Amerika verwiesen: **„US-Markt mahnendes Beispiel“** (*NZZ* vom 5. Juli 2007). Norbert Neininger schreibt über den Medienmarkt der Vereinigten Staaten wenig Positives und attestiert den USA eine Krise der Publizistik:

„Viele Investoren – zuerst in den USA und dann auch in anderen Ländern – stellten Titel ein oder stiessen Medienunternehmen ab, Opfer waren – nicht nur in den USA – Zeitungen (und ihre Belegschaften), welche zwar noch Gewinne erwirtschafteten, aber nicht genug, um die Heuschrecken zu ernähren, die über sie hergefallen waren. Zu beklagen also wären viel eher die verheerenden Folgen des ungezügelter Kapitalismus als die Krise der Publizistik.“ (Norbert Neininger in den *Schaffhauser Nachrichten* vom 24. November 2011)

Allerdings werden die USA an anderer Stelle auch lobend hervorgehoben: „Spannend auch die Idee einer amerikanischen Regionalzeitung. Dort will die Redaktion gemeinsam mit ihren Lesern ‚soziales Kapital‘ schaffen.“ (*Willisauer Bote* vom 18. September 2007)

Eine deutlich hervortretende Analogie wird im Diskurs zwischen Medientransformation/Medienkrise und Schweizer Uhrenindustrie gesehen.

So verweist die *Aargauer Zeitung* bereits im Jahr 2003 auf diesen Zusammenhang: „Die Uhrenindustrie war auch mal in der Krise. Heute ist sie ein Kultprodukt.“ (*Aargauer Zeitung* vom 10. Juli 2003) In der *NZZ* wird versucht, die Situation durch Hinweis auf die Analogie zu relativieren: „Man kann diese Entwicklung als harten, aber letztlich normalen Restrukturierungsprozess einer Wirtschaftsbranche betrachten, wie dies schon andere Sektoren wie etwa die Schweizer Uhrenindustrie schmerzhaft erleben mussten.“ (*NZZ* vom 15. September 2007) Inmitten des Krisenjahres 2009 schreibt die *Neue Luzerner Zeitung* optimistisch: „Die Uhrenindustrie hat es schon hinter sich! Aus einer durch die schlechte Konjunktur dramatisch verschärften Strukturkrise ist sie gestärkt hervorgegangen.“ (*Neue Luzerner Zeitung* vom 9. Mai 2009)

Die *Berner Zeitung* vergleicht Swatch und Gratisblätter und berichtet verheissungsvoll: „Die Gratiszeitung ist wie die Swatch, die die Schweizer Uhrenindustrie vor 30 Jahren aus der Krise rettete.“ (*Berner Zeitung* vom 7. März 2009) Auch in der öffentlichen Diskursarena der Westschweiz findet sich die besagte Analogie: „Si la Suisse est moins atteinte que d'autres par le recul de l'activité éco-

nomique générale, les médias font partie des secteurs les plus exposés, au même titre que la banque, l'horlogerie ou l'industrie d'exportation.“ (*Le Temps* vom 29. September 2009)

7.2.5 Die Deutung durch Akteure

Nachdem zuvor die im Diskurs vorkommenden Akteure, Deutungsbausteine (auch im Zeitverlauf) und sprachlich-rhetorischen Mittel beschrieben wurden, ist nun der folgerichtige Schritt, diese Gesichtspunkte zusammenzubringen und zu beleuchten, welche Akteure welche Deutungen diskursiv einbringen.

Forschungsfrage 6

- 6 Welche Akteure bringen welche Deutungsbausteine und -muster in den Diskurs ein (Keller 2011a: 66 f.; Keller 2011b: 144 ff.; Löblich 2011: 429)

Im Diskurs lassen sich Akteure aus verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen ausmachen.⁴⁷ Zu den relevanten Akteuren, die massgeblich an der diskursiven Strukturierung beteiligt sind, zählen Akteure aus den Bereichen Branchenumfeld, Journalismus, Medienunternehmen, Verleger und Wissenschaft. Namentlich aufgeführt werden die zentralen Diskursakteure bei Beantwortung der Forschungsfragen 10 und 10a, in denen die Rolle von Akteuren im Diskurs und etwaige Diskurskoalitionen beleuchtet werden (Kap. 7.2.9). An dieser Stelle, in Forschungsfrage 6, geht es zunächst um die Frage, welche Deutungen von welchen Akteuren hervorgebracht werden.

Über alle Akteursgruppen hinweg wird die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik von Medien als wesentliche Problematik gedeutet.

Die Deutungen durch Akteure aus dem Branchenumfeld

Hier treten Branchenexperten auf den Plan. Ähnlich dem wissenschaftlichen Argumentarium wird der Diskurs von ihnen aus einer gewissen Distanz heraus beobachtet, analysiert und eingeordnet. Die Experten liefern eine differenzierte Betrachtung des Geschehens.

Von ihnen im Diskursgeschehen angebrachte Problemdefinitionen, die deutlich hervorstechen, betreffen die Gratiskultur bzw. Gratismentalität, die hohen Fixkosten bei der Produktion von Zeitungen als grundsätzliche Problematik sowie das Spannungsfeld zwischen ökonomischen und publizistischen Zielen. Die Experten machen als Ursachen für die Transformation im Zeitungswesen die schwache Konjunktur, eine Veränderung der Mediennutzung sowie unternehmerisches Unvermögen aus. Im Hinblick auf Handlungsempfehlungen sprechen sie sich für integrierte Newsrooms, Investition in digitale Medien, Leserinnen- und Leserorientierung – insbesondere an jungen Leserinnen

⁴⁷ Die Akteursgruppen sind an dieser Stelle und im Folgenden in alphabetischer Reihenfolge aufgeführt und nicht nach ihrer Bedeutung für die Strukturierung des Diskurses.

nen und Lesern, Kooperationen zwischen Medienunternehmen aus. Ferner sehen sie eine Perspektive, indem Unternehmen sich umorganisieren und den Wert von Informationen für die Leserinnen und Leser bewusster machen. Zudem sollte vermehrt Werteführerschaft und Orientierung geboten werden. Andererseits sei aber auch eine ökonomische Ausrichtung nicht unerheblich. Dennoch sollten Qualität und Hintergrundinformation die redaktionellen Erzeugnisse prägen sowie eine gute Journalismusausbildung gewährleistet bzw. in diese investiert werden. Die Branchenakteure nehmen gleichsam eine Funktion als Berater ein. Diese Rolle wird vor allem auch daran deutlich, dass Experten besonders viele Handlungsempfehlungen aussprechen.

Die Deutungen durch Journalistinnen und Journalisten

Die Deutungen durch Journalistinnen und Journalisten sind an dieser Stelle aufgeteilt zwischen Deutungselementen, die zum einen von Redaktorinnen und Redaktoren angebracht werden. Zum anderen ist nachfolgend dargestellt, wie Chefredaktorinnen und -redaktoren die Transformationsprozesse anhand der Deutungselemente auslegen.

Die Deutungen durch Redaktorinnen und Redaktoren

Von den Redaktorinnen und Redaktoren wird insbesondere der Stellenabbau als Problem interpretiert. Auch das Internet erweise sich als problematisch, weil Inserate abwanderten und die Information gratis geliefert werde. Zudem sei die Qualität vieler Angebote im Netz dürftig. Überhaupt stellen Gratisaspekte für Redaktorinnen und Redaktoren eine besondere Problematik dar, was in erster Linie mit den (falschen) Erwartungen der Leserinnen und Leser zu tun habe, mit ihrer Gratiskultur bzw. -mentalität mit dem Glauben, Information sei umsonst zu bekommen. Zudem wird die zunehmende und bestehende Medienkonzentration als Problem interpretiert. Auch ein sinkendes Niveau und die Qualität generell seien ein Problem, ebenso das Zeitungssterben sowie der Vorrang ökonomischer Ziele vor publizistischen Leitbildern. Wie andere Akteursgruppen auch, schreiben Redaktorinnen und Redaktoren die Transformationsprozesse einer Veränderung der Mediennutzung, der Technologie, unternehmerischem Unvermögen oder der Interaktion von Strukturwandel und Konjunkturschwäche zu.

Als Handlungsempfehlungen werden von den Redaktorinnen und Redaktoren Kooperationen zwischen Redaktionen genannt, Qualität und Hintergrundinformation in der Berichterstattung bieten, sich stärker an den Leserinnen und Lesern orientieren, Strategien von Medienunternehmen, staatliche Förderungsinstrumente, als „Presse“ Werteführerschaft und Orientierung bieten, Presseförderung durch Stiftungen, Medienkanäle vernetzen und in digitale Medien investieren, Finanzierungsmodelle ausarbeiten, einen stärkeren Zielgruppen-Fokus entwickeln und ggf. klassische Ressortgrenzen aufheben – also gleichsam Journalismus neu denken.

Die Deutungen durch Chefredaktorinnen und -redaktoren

Bei den Chefredaktorinnen und -redaktoren tritt am deutlichsten die Problemdefinition des Spannungsfelds zwischen ökonomischen und publizistischen Zielen hervor. Ausserdem werden von ihnen Einnahmen- und Finanzierungsaspekte, der Einfluss auf Journalistinnen und Journalisten bzw. Redaktionen durch PR und Werbung und die Konkurrenz zwischen Medienunternehmen als Probleme interpretiert. Im Transformationsdiskurs wird von den Chefredaktorinnen und -redaktoren ferner insbesondere auch der Abbau im Journalismus beklagt und eine sinkende inhaltliche Qualität sowie das Zeitungssterben.

Als Ursachen für die Entwicklungen im Zeitungswesen werden die (oft nicht näher definierte) Krise, die Technologie, die Veränderung der Mediennutzung, eine zunehmende Ökonomisierung und wirtschaftliche Zwänge ausgemacht. Als Handlungsempfehlungen leiten die Chefredaktorinnen und -redaktoren vor allem Unternehmensstrategien ab; sie sind dafür, dass Zeitungen (als publizistische Güter) Werteführerschaft und Orientierung bieten, dass neue Finanzierungsmodelle entwickelt werden, dass man Sparmassnahmen durchführt – was aber auch kontrovers diskutiert wird – und Qualität und Hintergrundberichterstattung bietet; sie raten Kooperationen zwischen Redaktionen, eine stärkere Leserinnen- und Leserorientierung, Markenführung sowie eine Vernetzung von Medienkanälen an.

In Bezug auf die Deutungen durch Akteure aus den Zeitungsredaktionen ist eine Anmerkung zentral: Journalistinnen und Journalisten treten nur in Ausnahmefällen als Akteure direkt in Erscheinung, z. B. als Autorinnen und Autoren, die aus journalistischer Sicht berichten. In der klassischen Form eines redaktionellen Beitrags lassen Journalistinnen und Journalisten andere Akteure für sich sprechen, indem sie diese zitieren. Sie sprechen also gleichsam durch andere Diskursakteure.

Die Deutung durch medienunternehmerische Akteure

Eine weitere im Transformationsdiskurs einflussreiche Akteursgruppe sind Akteure aus den Managementtagen der Medienunternehmen. Diese medienunternehmerischen Akteure deuten in erster Linie die Medienfinanzierung als drängendes Problem sowie damit zusammenhängend sinkende Auflagen und Abonnementszahlen. Zudem wird von ihnen das Internet als Problem wahrgenommen. Als die Entwicklungen im Zeitungswesen verursachende Mechanismen werden die Technologie, die Veränderung der Mediennutzung und auch die Interaktion von Struktur und Konjunktur ausgemacht. Auch wirtschaftlichen Zwängen wird ein Einfluss zugeschrieben. Hinsichtlich der Handlungsempfehlungen sprechen sich die Akteure aus dem Medienmanagement für Kooperationen, Unternehmensstrategien und grosse Verlage mit entsprechend besseren Zukunftschancen aus. Aspekte der staatlichen Presseförderung werden kontrovers diskutiert. Die verlegerischen Akteure

scheinen trotz der Krise in die Marktkräfte und die „Smith’sche unsichtbare Hand“ zu vertrauen. Verleger und Manager haben grosse Chancen, sich öffentliches Gehör zu verschaffen (Keller 2010: 226; Keller 2011a: 117). Zudem sprechen sie sich für die Prämisse „Weniger Staat, mehr Markt“ unter freiheitlichen Rahmenbedingungen aus, bei gleichzeitig normativem Tonfall, wie folgender Textbeleg anschaulich illustriert:

„Plädoyer für Wachstum und Pressefreiheit‘ Eine eigenständige Schweizer Medienlandschaft verlangt neben der SRG und kleineren traditionellen Zeitungshäusern nach grossen, vitalen Medienunternehmen. Die Pressefreiheit ist immer bedroht. ‚Wachstum garantiert die Gesundheit der Medienunternehmen und sichert damit die innere und äussere Pressefreiheit. Pressefreiheit ist nie absolut – sie ist immer irgendwelchen Anfeindungen und Proben ausgesetzt. Grosse, finanzstarke Verlage lassen sich weniger rasch von mächtigen Politikern oder einflussreichen Unternehmern in Bedrängnis bringen.“ (Peter Hartmeier, weiland Konzernsprecher der Tamedia, im *Tages-Anzeiger* vom 1. März 2002)

Die Deutung durch medienpolitische Akteure

Auch aus dem Bereich der Medienpolitik melden sich Akteure im Transformationsdiskurs zu Wort. Sie nehmen vor allem eine Gefährdung der demokratiepolitischen Funktion von Zeitungen als Problematik wahr; ebenso ein sinkendes Niveau bzw. eine geringere Qualität der Inhalte, eine zunehmende Konzentration, eine verstärkte Konkurrenz am Markt, Aspekte des Leistungsschutzrechts, eine abnehmende Vielfalt, das Zeitungssterben sowie Presseförderungsinstrumente.

Als die Entwicklungen anstossende Faktoren werden von den medienpolitischen Akteuren die Interaktion von Struktur und Konjunktur, (unternehmerisches) Unvermögen sowie die Veränderung der Mediennutzung gesehen.

Als Handlungsempfehlungen leiten sie ein Engagement der Medienpolitik ab, Presseförderung durch staatliche Instrumente zu leisten und Zielgruppen zu fokussieren. Sie verfolgen je nach politischer Richtung, ebenso wie einige verlegerische und im Verband Schweizer Medien (VSM) organisierte Akteure, den Grundsatz „Markt vor Staat“ (FDP). Insgesamt werden Sparmassnahmen von den medienpolitischen Akteuren im Diskurs als problematisch angesehen.

Die Deutung durch verbandliche Akteure

Die im Verband Schweizer Medien organisierten Akteure problematisieren wie die meisten anderen Akteursgruppen an erster Stelle Einnahmen- und Finanzierungsaspekte. Zudem werden von ihnen der Stellenabbau, Inserateverluste, die Gefährdung der demokratiepolitischen Funktion und eine abnehmende Vielfalt als problematisch interpretiert. Die verbandlich organisierten Akteure schreiben die Transformationen einem unternehmerischen Unvermögen, der Technologie, der Veränderung des Mediennutzungsverhaltens sowie der schwachen Konjunktur zu. Hinsichtlich der Hand-

lungsempfehlungen sprechen sie sich für eine „ökonomische Pressefreiheit“ aus, plädieren für grosse Verlage, Kooperationen zwischen Unternehmen. Die Akteure aus dem Verband Schweizer Medien stehen staatlichen Förderungsinstrumenten eher kritisch gegenüber und sprechen sich für eine ökonomische Ausrichtung der Medienunternehmen aus unter der schon genannten Prämisse „Mehr Markt, weniger Staat“.

Die Deutung durch Wissenschaftler

Die Gruppe wissenschaftlicher Akteure zeichnet sich durch eine äusserst differenzierte und vielgestaltige Verwendung von Deutungselementen im Transformationsdiskurs aus. In erster Linie sind es Medien- und Kommunikationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler, die sich in den Diskurs einbringen. Die Betrachtung des Diskurses seitens der Wissenschaft bildet ein breites Spektrum an Perspektiven ab. Die wissenschaftlichen Akteure definieren zuvorderst den Stellenabbau und die Gefährdung der demokratiepolitischen Funktion der Presse als Probleme. Ebenso geben sie einen wachsenden Einfluss auf die Redaktionen durch PR zu bedenken. Sie beklagen die um sich greifende Gratskultur und Gratismentalität der Rezipientinnen und Rezipienten, eine nachlassende inhaltliche Qualität und dass publizistische Ziele ökonomischen Zielen untergeordnet würden. Zudem problematisieren die wissenschaftlichen Akteure das Abwandern von jungen Leserinnen und Lesern und damit auch Inseraten ins Internet, das Zeitungssterben und eine mangelnde unternehmerische Initiative im Hinblick auf die Transformationen im Printbereich. Insgesamt zeichnet sich die Akteursgruppe der Wissenschaftler dadurch aus, dass diese mehr als andere Akteure bemüht sind, die Transformationen anhand von Ursachenzuschreibungen zu erklären. Sie führen die Entwicklungen auf die Veränderung der Mediennutzung, auf den Gesellschaftswandel, die Globalisierung, die Ökonomisierung sowie die Technologie zurück. Im Hinblick auf Handlungsempfehlungen sprechen sich die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für redaktionelle Kooperationen aus, dafür, dass die Zeitungen als „Leuchttürme“ Werteführerschaft und Orientierung bieten und Qualität und Hintergrundberichterstattung liefern, auch im Sinne eines Elitemediums. Zudem gelte es, auf Unternehmensseite Strategien zu entwickeln, Zielgruppen zu fokussieren oder auch zivilgesellschaftliche Plattformen aufzubauen sowie verschiedene Medienkanäle zu vernetzen, um den Transformationen angemessen zu begegnen.

Nachfolgend wird auf diejenigen Forschungsfragen der Diskursanalyse eingegangen, die sich durch einen stärker interpretativen Fokus auszeichnen. Sie zielen auf die kritische Reflexion des Diskurses ab.

7.2.6 Veränderungen des Diskurses im Zeitverlauf

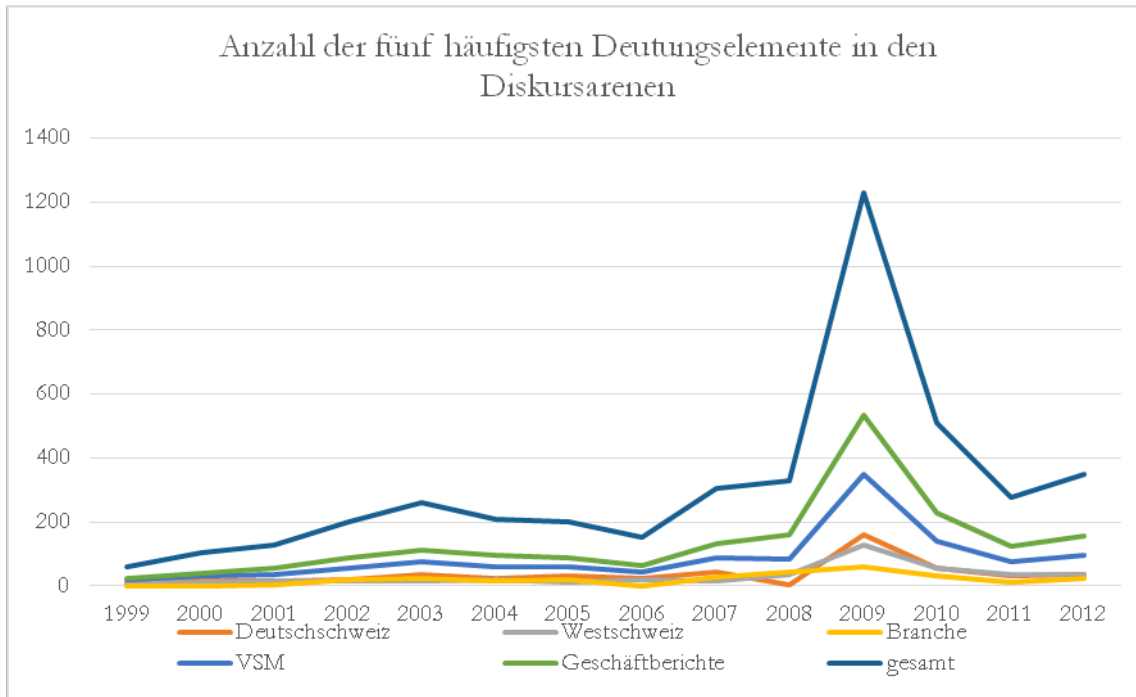
Im Rahmen dieser Forschungsarbeit interessiert auch die zeitliche Dimension, also gleichsam der Diskursverlauf. Es ist davon auszugehen, dass im Diskurs eingebrachtes Wissen und hervorgebrachte Deutungen sich mit der Zeit verändern. Bestimmte Aspekte können auch nur zu einem bestimmten Zeitpunkt überhaupt angesprochen werden, also „sagbar“ sein (Foucault 1981; Jäger 2007: 15ff.) Diesen Überlegungen wird in der nachfolgenden Forschungsfrage 7 nachgegangen.

Forschungsfrage 7

- 7 Welche Veränderungen bzw. Verschiebungen ergeben sich allenfalls im Zeitverlauf (Foucault 1981, Jäger 2004; Jäger/Jäger 2007: 15 ff.; Jäger 2012)?

Die Darstellung der Deutungselemente im Zeitverlauf erfolgte bereits im Rahmen der Forschungsfrage 5. Dies geschah aufgeteilt nach Diskursarenen. Insgesamt ist der deutlichste Befund, dass in Abhängigkeit von der konjunkturellen Lage der Diskurs an Schubkraft gewinnt. Bereits die Analyse der Artikelanzahl im Zeitverlauf wie auch die Analyse der Themenstruktur (Forschungsfrage 2a) zeigten im Zeitverlauf eine Zunahme der Berichterstattung in wirtschaftlich turbulenten Zeiten. Dieses Bild setzt sich fort, wenn ein Blick auf die Deutungsstruktur im Zusammenhang mit den Deutungselementen gelegt wird (Forschungsfrage 5). Einen Überblick über die Verdichtung des Diskurses bzgl. der Deutungselemente gibt Abbildung 58. In dieser Grafik sind die fünf häufigsten Deutungselemente (Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibungen und Handlungsempfehlungen) der Diskursarenen zusammengefasst wiedergegeben. Dies ermöglicht es, eine Aussage über die Deutungsverdichtung im Zeitverlauf zu treffen. Hierbei zeigt sich erneut, dass die Jahre 2008 bis 2010 deutlich hervorstechen. Dabei stellt das Jahr 2009 gewissermassen einen Sonderfall dar, insbesondere in der Arena des verlegerverbandlichen Diskurses und in den Vorworten der Geschäftsberichte. Die Diagrammlinien verlaufen dabei über die Zeit hinweg relativ parallel zueinander. Dies kann, ungeachtet der argumentativen Heterogenität, ein Indiz für eine von der Intensität her ähnliche Antwort auf die wirtschaftliche Lage sein.

Abb. 58: Zusammengefasste Anzahl der fünf häufigsten Deutungselemente in den Diskursarenen.



Wirft man einen Blick auf die Deutungselemente im Zeitverlauf – wie bereits in Forschungsfrage 5 wiedergegeben –, so zeigen sich deutliche Verschiebungen. Über die Diskursarenen hinweg zeigt sich, dass im Jahr 2009 die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik als Problemdefinition markant hervortritt:

„Kurz und schlecht: Die klassischen Erwerbsmöglichkeiten der Medienhäuser scheinen höchst gefährdet.“ (NZZ vom 21. Februar 2009)

„Die grösste Wirtschaftskrise seit 1975 hat in der Medienbranche tiefe Spuren hinterlassen. Die Werbeumsätze der Tagespresse sanken um 22 Prozent, die Stellenanzeigen brachen gar um 45 Prozent ein. Der starke Rückgang der Werbeumsätze prägt auch das Ergebnis von Tamedia. Im vergangenen Jahr hat unser Unternehmen Werbeumsätze im Umfang von 113,6 Mio. CHF verloren.“ (Tamedia Geschäftsbericht 2009)

Weiterhin ist zu beobachten, dass im Zuge der Wirtschaftskrise 2009 die Suche nach Ursachen beginnt. Den Akteuren scheint erst 2009 die Tragweite der Entwicklungen bewusst zu werden, und sie beginnen, die Interaktion von strukturellen und konjunkturellen Veränderungen verstärkt in ihre Argumentation einzubeziehen:

„Die Medien erleben eine epochale Umbruchzeit: Struktur- und Konjunkturkrise verstärken einander.“ (Der Bund vom 29. März 2009)

„La presse est au pied du mur, prise en tenaille par un mouvement à la fois conjoncturel et structurel. Après le ‚Bund‘ et le ‚Tages Anzeiger‘, les Romands vont trinquer.“ (La Liberté vom 18. August 2009)

„Neben diesen konjunkturellen Einflüssen bleibt die strukturelle Veränderung bei der Nutzung von Information und Unterhaltung die zentrale Herausforderung für uns.“ (Ringier Geschäftsbericht

2009)

Auch die Veränderung der Mediennutzung wird nach 2009 vermehrt in die Deutung des Transformationsprozesses einbezogen:

„Si le papier a encore des beaux jours devant lui, l'arrivée des tablettes numériques et la généralisation des smartphones fouettent la créativité et les espoirs. Mais, au-delà des possibilités offertes par la technologie, il faudra surtout s'intéresser aux besoins des lecteurs et à leurs nouvelles attentes.“ (L'Hebdo vom 21. April 2011)

„Seit Jahrzehnten sinkt der Anteil der Zeitungsleser. Schon bald gehört nicht einmal mehr jeder zweite zu ihnen. Die täglich in die Zeitungslektüre investierte Zeit liegt noch bei 20 Minuten.“ (St. Galler Tagblatt vom 26. Februar 2013)

Ebenso wird nach 2009 die Gratiskultur zunehmend thematisiert:

„Gratisangebote – auch der Tageszeitungen – fördern die Vorstellung, dass Information nichts kostet. Die entsprechende Gratismentalität macht den Tageszeitungen zu schaffen.“ (NZZ vom 21. Juni 2011)

„Gleichzeitig aber soll dem digitalen Endkonsumenten ein möglichst gleichwertiges Angebot in einer kanalgerechten Form geboten werden, für die er oder sie im Gegensatz zur heutigen Gratiskultur auch einen Preis zu entrichten hat.“ (NZZ Geschäftsbericht 2011)

Auf der Suche nach Lösungsansätzen werden vor allem seitens des Medienmanagements ab 2009 vermehrt (Unternehmens-)Strategien genannt, insbesondere auch im Zusammenhang mit der Investition in digitale Medien:

„Dazu gehört auch die Reorganisation des Online-Bereichs mit einer gruppenweiten Strategie, mit der längerfristig neue Ertragspfeiler aufgebaut werden sollen – ohne dabei die eigenen Qualitätsansprüche und das Stammgeschäft aus den Augen zu verlieren.“ (NZZ Geschäftsbericht 2009)

„Ungeachtet dessen müssen wir unsere Online-Strategie optimieren und in unsere Zukunftsgestaltung einbeziehen.“ (BaZ-Verleger Martin Wagner im Interview in der Basler Zeitung vom 12. März 2010)

Auch Überlegungen zur Presseförderung durch Stiftungen und staatliche Förderungsinstrumente kommen ab 2009 vermehrt im Diskurs zum Tragen:

„Der Hintergedanke der Stiftungsidee ist bedenkenswert: Eine Informations- und Orientierungsleistung, die eine demokratisch verfasste Gesellschaft braucht, hat bisher die Tageszeitung am besten erbracht. Das ist an sich unstrittig.“ (Der Bund vom 14. März 2009)

„Lüönd gibt zu bedenken, dass den Zeitungen durch Stiftungen oder die Teilhabe an Gebühren inhaltliche Vorschriften gemacht werden könnten.“ (Zürichsee-Zeitung vom 21. Dezember 2009)

„Die Linke sieht Handlungsbedarf bei der direkten Presse-Förderung, der Ausbildung der Journalisten und will die Offenlegung der Eigentumsverhältnisse von Medienunternehmen.“ (Medienwoche vom 14. November 2011)

„Es gehört aber zu den ernüchternden Erfahrungen, dass grosse Auflagen (und hohe Werbeeinnahmen) nicht in jedem Fall ein Zeichen für Qualität sind. In einem kleinen und mehrsprachigen Land wie der Schweiz braucht es öffentliche Gelder, um eine qualitativ gute Fernseh- und Radioversorgung sicherzustellen. Und es wird künftig Presseförderungsmaßnahmen brauchen, wenn die

stark reduzierte Medienvielfalt erhalten werden soll.“ (*Schaffhauser Nachrichten* vom 24. November 2011)

Die Deutungselemente lassen sich auf übergeordnete Deutungsrahmen aggregieren (Kap. 7.2.3), die auch gewissen Verschiebungen im Zeitverlauf unterworfen sind. Wie bereits im Falle der Verdichtung der Deutungselemente im Jahr 2009, so liegt auch bei den generischen Deutungsrahmen eine Akzentuierung im Jahr 2009 in verschiedenen Dimensionen vor. Die übergeordneten Deutungsrahmen, die im Diskurs hauptsächlich auftreten, sind „Ökonomische Konsequenzen“, „Moral/Ethik/Recht“, „Technologie/Fortschritt“ und „Konflikt“. Jeder dieser Deutungsrahmen ist von diachronen Veränderungen betroffen. „Ökonomische Konsequenzen“, in deren Rahmen vorwiegend Einnahmen- und Finanzierungsprobleme sowie Strategien als Lösungsansätze thematisiert werden, werden zwar über den gesamten Zeitraum thematisiert, jedoch verstärkt im Zuge der Krise 2009. Ebenso verhält es sich mit dem Deutungsrahmen „Moral/Ethik/Recht“, der ab 2009 durch wissenschaftliche, aber auch medienunternehmerische Akteure Verwendung findet. Spätestens ab Mitte der 00er Jahre gewinnt der Deutungsrahmen „Technologie/Fortschritt“ an Bedeutung.

Dabei wird vor allem die Digitalisierung ambivalent diskutiert, sowie in jüngerer Zeit vermehrt auch das Aufkommen mobiler Endgeräte wie Tablets und Smartphones:

„Die Internetzeitungen, ob nun auf Web- oder App-Basis, müssten gegenüber der gedruckten Version einen klaren Mehrwert bieten. Das heisst, sie müssen auf die spezifischen Vorteile und das Format der jeweils verwendeten Internetplattform und Endgeräte (Computer, Smart-Phone, Tablet-PC etc.) zugeschnitten sein.“ (*Zürichsee-Zeitung* vom 7. Oktober 2010)

„Die Druckerpresse mit dem iPad kombinieren. Zeitungsverlage müssen angesichts des technischen Wandels ihr Geschäftsmodell überdenken – zum zweiten Mal binnen kurzer Zeit. Erst zwang das Internet sie zum Umdenken, nun geraten Zeitungsverlage durch Smartphones und Tablet-Computer erneut unter Druck. Doch Print und Digital müssen sich nicht ausschliessen, wie die Beispiele einiger Medienhäuser zeigen.“ (NZZ vom 5. Juli 2012)

Im Hinblick auf den Deutungsrahmen „Konflikt“ zeigt sich vor allem eine Deutung im Zusammenhang mit wettbewerblichen Gesichtspunkten und Konkurrenz.

Besonders auffallend sind die Konkurrenz durch Google (die Suchmaschine wird erstmalig 2005 und dann vermehrt nach 2007 thematisiert) sowie die Online-Aktivitäten der SRG:

„Google hat die aufgenommenen Gespräche in Bezug auf das Portal Google News trotz intensiver und konstruktiver Bemühungen des Verbandes um eine einvernehmliche Lösung wieder abgebrochen.“ (VSM Jahresbericht 2008)

„Google ist böse. Finden die Verleger. Darum rufen sie nach dem Staat, der soll helfen. Ein neues Gesetz muss her gegen den Giganten, das den Verlagen Einnahmen garantiert. Mit dieser Forderung begeben sich die Schweizer Verleger auf den gleichen Holzweg wie ihre Kollegen in Deutschland.“ (*Medienwoche* vom 21. Dezember 2012)

„Während die SRG den Verlegern einen Online-Burgfrieden schmackhaft zu machen versucht, nach dem Motto: gemeinsam gegen die übermächtigen Ausländer, reklamieren die Verleger das In-

ternet als ihr ureigenes publizistisches und kommerzielles Stammgebiet für sich. Es geht für beide Seiten um viel. Umso mehr, als dass bereits die nächste Revision des Radio- und Fernsehgesetzes ansteht, wo viel auf dem Spiel steht für beide.“ (*Medienwoche* vom 14. November 2011)

„Das kostenlose Onlineangebot der SRG muss aus Gründen des Wettbewerbs inhaltlich klar reguliert werden.“ (VSM Jahresbericht 2012)

Auch hinsichtlich der sprachlich-rhetorischen Mittel sind Veränderungen über den Zeitverlauf hinweg zu beobachten.

Erneut spielt dabei das Jahr 2009 eine besondere Rolle. Wie schon bei den Deutungselementen und generischen Deutungsrahmen treten ab 2009, in Zeiten der Transformation und im Angesicht wirtschaftlicher Verwerfungen, gehäuft bestimmte sprachlich-rhetorische Mittel auf. Dabei handelt es sich einerseits um Todes- und Sterbemetaphern, in denen auf den Tod oder das Zugrundegehen von Zeitungen Bezug genommen wird:

„Das Zeitungssterben hat in den USA bisher elf Opfer gefordert.“ (*Der Bund* vom 14. März 2009)

„Rezepte, die beim Überleben helfen sollen.“ (*Schaffhauser Nachrichten* vom 27. Mai 2009)

„Es handelt sich um einen melancholischen Abgesang, um eine voluminöse Todesanzeige in Buchform, versehen mit einem konkreten Datum: Anfang 2043 findet sich, so schreibt Philipp Meyer, die gedruckte Zeitung ein letztes Mal in den Briefkästen, denn in den ersten Monaten des Jahres 2043 stirbt die Tageszeitung.“ (*Der Bund* vom 16. November 2011)

Andererseits finden sich nach 2009 vermehrt Analogien. Dabei werden Vergleiche mit den USA angestellt und mit der Schweizer Uhrenindustrie, der es vor Jahrzehnten gelang, die Quarzkrise zu überwinden.⁴⁸

„Was passiert, wenn Zeitungen sich dem Trend der neuen Technologien zu widersetzen versuchen, kann man in den USA sehen. Dort hat das ‚Zeitungssterben‘ längst eingesetzt [...]“. (*NZZ* vom 5. Juli 2012)

„Wie gesagt: Die Uhrenindustrie hat es schon hinter sich. Bei den Medien wird noch ein Hayek gesucht, der die befreienden grossen Ideen nicht nur hat, sondern auch umsetzt.“ (*Neue Luzerner Zeitung* vom 9. Mai 2009)

Neben der deutlichen Verdichtung des Diskurses auf verschiedenen Ebenen ab 2009 (hinsichtlich der Deutungselemente, generischer Deutungsrahmen und sprachlich-rhetorischer Mittel), ist auch in den Jahren nach der Jahrtausendwende im Zuge der „Dotcom-Krise“ eine Anreicherung festzustellen. In schwierigen Zeiten tritt zudem ein breites Spektrum an Akteuren auf den Plan. Insbesondere melden sich viele Akteure aus dem Bereich Wissenschaft zu Wort. Diese erweitern das Argumentarium um eine deutlich normative Dimension. Doch auch die in erster Linie ökonomisch argumentierenden Akteure aus dem Verlagswesen bzw. Medienmanagement bringen in Krisenzeiten vermehrt demokratiepolitische, normative Deutungsangebote in den Diskurs ein.

⁴⁸ <http://www.spiegel.de/einestages/historische-digitaluhren-a-947947.html>

Im Rahmen dieser Diskursanalyse wurden fünf verschiedene Diskursarenen analysiert. Nachdem zuvor (in Forschungsfrage 7) ein Blick auf allfällige Veränderungen im Zeitverlauf geworfen wurde, interessiert im Folgenden der Vergleich der Diskursarenen.

7.2.7 Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Diskursarenen

An dieser Stelle erfolgt die Darstellung der allfälligen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den verschiedenen Diskursarenen in zusammenfassender Form. Hierzu werden die bei der Beantwortung der Forschungsfrage 5 in den Diskursarenen identifizierten Deutungselemente in systematischer Form einander gegenübergestellt. So können Übereinstimmungen und Ungleichheiten zwischen den Diskursarenen herausgearbeitet werden. Zudem erfolgt vertiefend ein Vergleich der Diskursarenen im Hinblick auf die Gleichförmigkeit und Homogenität sowie die Verschiedenheit und Vielfalt der Deutungsangebote.

Forschungsfrage 8

- 8 Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede bestehen allenfalls zwischen den verschiedenen Diskursarenen (Böcking 2009: 25 ff.)?

In Tabelle 2 sind die in den fünf Diskursarenen (dem öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz, der Westschweiz, dem Diskurs in Branchenmagazinen, dem Diskurs des Verbands Schweizer Medien sowie dem medienunternehmerischen Diskurs) artikulierten Problemdefinitionen nach der Häufigkeit ihrer Nennungen geordnet. Abgesehen vom verlegerischen Diskurs ist die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik die mit Abstand am häufigsten artikuliert Problemdefinition. Grundsätzlich handelt es sich beim Diskurs des Verbands Schweizer Medien um einen sehr speziellen Diskurs, der förmlich seinen eigenen Regeln folgt. Dabei drehen sich die meisten Problemdefinitionen um Aspekte der indirekten Presseförderung und später um die Online-Aktivitäten der SRG. Auffallend ist, dass in der Geschäftsberichterstattung verstärkt auf (volks-)wirtschaftliche Rahmenbedingungen verwiesen wird.

Tab. 2: Vergleichende Darstellung der Problemdefinitionen (absteigend nach Häufigkeiten)

Deutschschweiz	Westschweiz	Branchenmagazine	Verlegerband	Unternehmen
Einnahmen- und Finanzierungsproblematik (113)	Einnahmen- und Finanzierungsproblematik (62)	Einnahmen- und Finanzierungsproblematik (42)	Presseförderung (51)	Einnahmen- und Finanzierungsproblematik (118)
Gratiskultur (40)	Stellenabbau (25)	Stellenabbau (19)	SRG (17)	Wettbewerb / Konkurrenz (55)
Stellenabbau (32)	problematische inhaltliche Qualität	problematische inhaltliche Qualität (18)	RTVG	zyklische Schwankungen /

	(21)		(-Revision) (17)	Konjunkturabhängigkeit (15)
problematische inhaltliche Qualität (29)	Wettbewerb / Konkurrenz (18)	ökonomische & publizistische Ziele (14)	GAV (13)	schlechte Lage an der Börse / an den Finanzmärkte (10)
Leserverluste (28)	Konzentration (17)	Konzentration (12)	Mehrwertsteuer (13)	Stellenabbau (9)
Konzentration (24)	Vielfalt (14)	Einflussnahme auf Medien (8)	Heterogenität des VSM (8)	Informationsüberflutung (5)
ökonomische & publizistische Ziele (22)	ökonomische & publizistische Ziele (13)	Fusionen / Übernahmen (8)	Einflussnahme auf Medien / auf Verlage (6)	Konzentration (5)
Einflussnahme auf Medien (21)	Demokratie in Gefahr (13)	Medienpolitik (7)	Google News (5)	Krise (5)
sinkende Auflagen & Abos (19)	Einflussnahme auf Medien (12)	gegenwärtiger Medienjournalismus (7)	Teuerung der Posttarife (5)	Wandel, Veränderungen, Transformationen (5)
Vielfalt (17)	Krise (11)	Gratiskultur (6)	Leistungsschutzrecht (5)	Abkühlung der Interneteuphorie (4)
Zeitungssterben (17)	kleiner Markt (11)			Generationenproblem Mediennutzung (4)

Zwischen dem Westschweizer Diskurs und dem Diskurs der Branchenmagazine besteht eine recht grosse Ähnlichkeit im Hinblick auf die Problemdefinitionen. Während in der Deutschschweiz die Gratiskultur angeprangert wird, wird in der Westschweiz und in den Branchenmagazinen (nach der Einnahmen- und Finanzierungsproblematik) eher der Stellenabbau beklagt.

Der Vergleich der Ursachenzuschreibungen zeigt zwischen den „öffentlichen“ Diskursarenen ein relativ einheitliches Bild – dass die veränderte Mediennutzung eine wesentliche Ursache für die zugespitzten Entwicklungen der Printmedien sei (Tab. 3). Es ist allerdings festzuhalten, dass im Vergleich zur Anzahl der im Diskurs artikulierten Problemdefinitionen und Handlungsempfehlungen insgesamt relativ wenige Ursachenzuschreibungen vorlagen. Gewissermassen eine Ausnahme stellt der Printdiskurs der Deutschschweiz dar. Hier liegen verhältnismässig viele Ursachenzuschreibungen vor (insgesamt 186). Dies ist damit zu erklären, dass in der Deutschschweiz viele wissenschaftliche Akteure zu Wort kommen, die im besten Sinne der Erkenntnistheorie Ursache-Wirkungs-Gefüge erklären wollen. Dieser Aspekt wird in Zusammenhang mit der sechsten Forschungsfrage näher erläutert (vgl. Kap.7.2.5). Interessant ist, dass in der Deutschschweiz, in der Westschweiz sowie in den Branchenmagazinen (dort am häufigsten vorkommend) das (unternehmerische) Unvermögen als Ursache genannt wird. Das wirft eher ein kritisches Licht auf die Rolle der Verlage und Unternehmensleitungen. Das Zusammenwirken von strukturellen und konjunkturellen Faktoren

wird als Ursache erst relativ spät zugeschrieben. Etwas früher zeichnet sich dies in der Geschäftsberichterstattung ab – in der die Interaktion von Struktur und Konjunktur bereits 2002 und 2003 im Geschäftsbericht der AZ Medien.

Tab. 3: Vergleichende Darstellung der Ursachenzuschreibungen in den Diskursarenen (absteigend nach Häufigkeiten)

Deutschschweiz	Westschweiz	Branchenmagazine	Verlegerverband	Unternehmen
Veränderung der Mediennutzung (38)	Veränderung der Mediennutzung (16)	(unternehmerisches) Unvermögen (13)	Interaktion Struktur und Konjunktur (2)	schwache Konjunktur (30)
Technologie / technologische Entwicklung (25)	(unternehmerische) Unvermögen (11)	Technologie / technologische Entwicklung (8)	Konkurrenz durchs Internet (1)	Strukturwandel (25)
(unternehmerische) Unvermögen (22)	wirtschaftliche Zwänge (11)	Medien-, Wirtschafts- und Finanzkrise (8)	schwache Konjunktur (1)	Medien-, Wirtschafts- und Finanzkrise (17)
Interaktion von Struktur & Konjunktur (19)	(Wirtschafts-)Krise (11)	Veränderung der Mediennutzung (7)	Technologie, Internet (1)	Veränderung der Mediennutzung (14)
schwache Konjunktur (16)	Online-Konkurrenz (7)	wirtschaftliche Zwänge (6)	unternehmerisches Unvermögen (1)	Technologie (13)
Ökonomisierung (14)	Technologie / technologische Entwicklung (7)	Interaktion von Struktur und Konjunktur (5)	Veränderung der Mediennutzung (1)	Interaktion von Struktur und Konjunktur (9)
Strukturwandel (7)	Interaktion von Struktur & Konjunktur (5)	Ökonomisierung, Kommerzialisierung (4)		Finanzierung durch Anzeigen (4)
(Wirtschafts-)Krise (7)	Finanzierung durch Anzeigen (4)	Strukturwandel (2)		Gesellschaftswandel (1)
Globalisierung (6)	Ökonomisierung (3)	Finanzierung durch Anzeigen (2)		unternehmerisches Unvermögen (1)
Gratiszeitungen (4)	Gesellschaftswandel (3)	Konkurrenz (2)		schlechte Konsumstimmung (1)
				wirtschaftliche Zwänge (1)

Bei den Handlungsempfehlungen ergibt sich erneut ein doch recht einheitliches Bild (Tab. 4) – mit Ausnahme des verlegerischen Diskurses. In der Geschäftsberichterstattung werden besonders viele Handlungsempfehlungen gegeben (insgesamt sind es dort 788, gegenüber 295 Problemdefinitionen und 119 Ursachenzuschreibungen). Zuvorderst werden Kooperationen, Unternehmensstrategien, sowie der Ausbau und die Vernetzung von digitalen Medienkanälen genannt. Auch Aspekte publi-

zistischer Leistungsfähigkeit wie journalistische Qualität und vertiefende Hintergrundberichterstattung liefern sowie Werteführerschaft und Orientierung bieten spielen als „Auswege aus der Krise“ eine zentrale Rolle.

Tab. 4: Vergleichende Darstellung der Handlungsempfehlungen (absteigend nach Häufigkeiten)

Deutschschweiz	Westschweiz	Branchenmagazine	Verlegerverband	Unternehmen
Kooperationen (55)	Unternehmensstrategien (46)	Presseförderung (29)	Gattungsmarketing (55)	Unternehmensstrategien (173)
journalistische Qualität / Hintergrundberichterstattung bieten (35)	Kooperationen (20)	Kooperationen (24)	(indirekte) Presseförderung (27)	Investition in digitale Medien (80)
Unternehmensstrategien (28)	Finanzierungsmodelle (19)	Unternehmensstrategien (18)	Sozialpartnerschaft statt GAV (13)	Kooperationen (75)
Werteführerschaft / Orientierung bieten (25)	Investition in digitale Medien (18)	journalistische Qualität / Hintergrundberichterstattung bieten (10)	Werbefreiheit ist Kommunikationsfreiheit (12)	Fusionen, Übernahmen, Beteiligungen (56)
Vernetzung von Medienkanälen (21)	Presseförderung (17)	Medienpolitik (8)	Finanzierungsmodelle (11)	Sparmassnahmen (55)
Presseförderung (18)	Werteführerschaft/ Orientierung bieten (13)	(Aus-, Weiter-)Bildung (7)	Investition in digitale Medien (10)	journalistische Qualität / Hintergrundberichterstattung bieten (44)
Finanzierungsmodelle (18)	Fusionen (11)	Sparmassnahmen (7)	Vernetzung von Medienkanälen (10)	grosse starke Verlage (27)
Leserorientierung (16)	Sparmassnahmen (11)	freiheitliche Rahmenbedingungen (6)	Wettbewerbsbeschränkungen SRG (7)	Vernetzung von Medienkanälen (24)
Zielgruppen fokussieren (11)	Qualität / Hintergrund (10)	Vernetzung von Medienkanälen (6)	geringere Wettbewerbsbeschränkungen für Medienunternehmen (7)	Unternehmensumorganisation (20)
Investition in digitale Medien (10)	Leserorientierung (10)	alternative Modelle (5)	Leistungsschutzrecht (7)	ökonomische Ausrichtung (20)
Partizipations- und Interaktionsmöglichkeiten erhöhen (10)			Förderung regionaler Medienhäuser (6)	

Richtet man den Blick auf die Urheber dieser Aussagen, so wird deutlich, dass diese „publizistischen“ Auswege in erster Linie von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern einerseits sowie von Medienunternehmern andererseits angebracht werden. Hier ist zu diskutieren, ob (wie auch im Zusammenhang mit anderen Aspekten) strategische Diskursrahmung seitens der unternehmerischen Verleger vermutet werden kann.

Nachdem zuvor die in den Diskursarenen am häufigsten vorkommenden Deutungselemente einander systematisch gegenübergestellt wurden, erfolgt an dieser Stelle ein inhaltlicher Vergleich der Deutungsangebote im Hinblick auf die Gleichförmigkeit und Homogenität sowie die Verschiedenheit und Vielfalt. Dabei wurde von den in den jeweiligen Arenen am häufigsten vorkommenden Deutungselementen ausgegangen.

Erwartungsgemäss liegen charakteristische arenenspezifische Argumentationen in den Diskursarenen vor. So sind die öffentlichen Diskurse der Deutschschweiz und der Westschweiz Foren für verschiedene Perspektiven und Meinungen. Der öffentliche Diskurs in der Deutschschweiz weist neben normativen Deutungsangeboten ökonomische Argumentationslinien auf. Diese werden von den äusserst präsenten medienunternehmerischen Akteuren eingebracht. Vertiefend setzt sich weiter unten Forschungsfrage 10 mit der Rolle der einzelnen Akteure bei diesem Sachverhalt auseinander. Die folgenden Textbeispiele illustrieren exemplarisch die beiden Hauptargumentationslinien. Für die normativen Deutungsangebote charakteristische Argumentation im Deutschschweizer Diskurs:

Im Hinblick auf einen Konflikt zwischen ökonomischen und publizistischen Zielen schreibt Hanspeter Spörri, Chefredaktor im *Bund*: „Wenn Journalisten allerdings behaupten, bei ihrer Zeitung sei es noch nie zu einem Konflikt zwischen den Interessen von Werbeauftraggebern und den Unabhängigkeitsansprüchen der Redaktion gekommen, dann wissen sie einfach nicht alles.“ (*Der Bund* vom 7. September 2004) In der *NZZ Folio* äussert sich Literaturprofessor Peter von Matt zur Bedeutsamkeit von Öffentlichkeit für eine demokratisch verfasste Gesellschaft: „Entscheidend ist: Die Demokratie braucht eine Öffentlichkeit. Eine Diktatur kann ohne funktionieren, aber Leute, die abstimmen und wählen, müssen sich informieren können. Bis in die 1930er Jahre gab es nur die Zeitungen, dann wurde das Radio zum elementaren Teil der Öffentlichkeit, zusammen mit dem Film, den Wochenschauen, dann kam das Fernsehen – die Öffentlichkeit hat sich verwandelt, ist multimedial geworden, aber sie ist nach wie vor unabdingbar.“ (*NZZ Folio* vom 5. Oktober 2009)

Neben vielfältigen normativen Deutungsangeboten, die vor allem ab 2009 im Diskurs zum Tragen kommen, stellen ökonomische Argumentationslinien einen weiteren Schwerpunkt im Deutschweizer Diskurs dar. Der nachfolgende Textauszug stellt die für die ökonomischen Deutungsangebote charakteristische Argumentation im Deutschschweizer Diskurs exemplarisch dar:

„Doch so gefragt Emotionen zu jeder Zeit sind: Dies scheint für Ringier kein Grund zu sein, sich zurückzulehnen. Ringier verdiene zwar im Printgeschäft gut. „Aber alle Tendenzen sind negativ. Die digitale Entwicklung“, merkt Walder pessimistisch an, „trifft die Medienindustrie existenziell.“ Diese Entwicklung schreite rasend schnell voran. Es sei sehr ungewiss, ob sich im Netz jemals im grösseren Stil Geld verdienen lasse. Dann schaut er in die Runde seiner Konkurrenten und sagt: „Ich sehe vier Wege, dieser Krise zu begegnen.““ (*St. Galler Tagblatt* vom 21. Januar 2011)

Im öffentlichen Diskurs der Westschweiz ist die ökonomische Argumentationslinie weniger ausgeprägt und etwas kritischer gefärbt. Dort findet sich eine Argumentationslinie, die im Deutschschweizer Diskurs kaum vorkommt und Bezug auf die Bedeutsamkeit des Journalismus nimmt:

Die Unverzichtbarkeit des Journalismus betont Alain Jeannet in *L'Hebdo*: „Quoi qu'il en soit, malgré les réseaux sociaux et l'émergence du journalisme citoyen, malgré Wikileaks et des agrégateurs de contenus de plus en plus performants, on ne pourra pas se passer de professionnels bien formés pour faire le travail de recherche, de vérification et d'analyse de l'information. Quels que soient les supports et les tuyaux qui serviront à sa diffusion. Et ceux qui espèrent faire des journaux sans journalistes? Ils n'ont rien compris.“ (*L'Hebdo* vom 21. April 2011)

Die sinkende Qualität wird von Christian Campiche im *Courrier* beklagt: „La reprise économique ne va pas apporter davantage de moyens à la presse. On est dans un cycle qui descend avec des rémissions. La qualité devient toujours pire car on coupe toujours plus dans les effectifs.“ (Christian Campiche und Richard Aschinger im Interview, interviewt von Sid Ahmed Hammouche und Pierre-André Sieber, in *Le Courrier* vom 15. Dezember 2010)

Doch es finden sich ebenso auch ökonomische Argumentationslinien, wenngleich diese nicht so markant hervorstechen wie im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz:

In einem Interview mit *Le Nouvelliste* bezieht Martin Kall Stellung zu den Geschäftsergebnissen der Tamedia: „L'an dernier, nous avons enregistré une rentabilité de 13 % pour l'ensemble de nos opérations presse, alors que sept des douze mois de l'année étaient déjà des mois de récession. C'est à peine 2 % de moins que l'année précédente. Le modèle est donc encore viable. Cela dit, il faut évoluer, et nous avons prévu de générer 25 % de nos bénéfices sur l'internet d'ici à 2012.“ (Martin Kall, interviewt Jean-François Fournier, in *Le Nouvelliste* vom 18. April 2009)

Der Branchendiskurs ist naturgemäss eine deutlich kritischere Diskursarena als die übrigen Arenen. Hier findet sich das spezifischste und differenzierteste Spektrum an Deutungsangeboten. Es ist auffallend, dass der Diskurs in dieser Arena in die Tiefe geht, was angesichts der Vielzahl der zu Wort kommenden Branchenexpertinnen und -experten nicht verwundern mag.

Augenfällig und von den anderen Arenen abweichend sind die (kritischen) Deutungsangebote im Hinblick auf medienpolitische Aspekte, den Konflikt zwischen ökonomischen und publizistischen Zielen und die Rolle des Medienjournalismus. Zudem werden die Konsequenzen unternehmerischen Unvermögens angebracht, alternative (Medien-)Modelle kommen vermehrt zur Sprache, ebenso wie Bildungsmöglichkeiten als Handlungsempfehlungen.

Ralph Büchi, CEO von Axel Springer Schweiz, stellt in *Persönlich* ernüchtert fest: „Der Staat hat in der Vergangenheit eine schlechte Medienpolitik gemacht; wieso soll er in Zukunft weiser handeln?“ (Ralph Büchi, CEO von Axel Springer Schweiz, in *Persönlich* vom 11. März 2009) Andererseits wird aber auch die Bedeutsamkeit des Medienjournalismus im Branchendiskurs betont. Hierzu schreibt Manuel Puppis in der *Medienwoche*: „Damit ist natürlich auch Medienpolitik von grosser Bedeutung, denn mit Medienpolitik wird die Medienlandschaft gestaltet: Medienpolitische Entscheidungen beeinflussen die Produktion und Verbreitung von Informationen und haben folglich weitreichende Auswirkungen für die Gesellschaft. Es ist schon fast eine Ironie, dass Medienpolitik bei Wählerschaft wie Parteien höchstens auf gepflegtes Desinteresse stösst.“ (*Medienwoche* vom 17. Oktober 2011) Nick Lüthi schreibt ebenfalls in der *Medienwoche* spöttisch über die Entscheidung des Bundesrats, wider besseren Wissens die Schweizer Medien der „unsichtbaren Hand“ zu überlassen: „Zeit zum Handeln? Nicht unbedingt, vielleicht später. Handlungsbedarf? Den gibt es sehr wohl. So widersprüchlich präsentiert sich derzeit die schweizerische Medienpolitik.“ (*Medienwoche* vom 14. November 2011)

Bereits Jahre zuvor schien diese Erkenntnis ein Anliegen von Norbert Neininger zu sein, was er in einem Beitrag in *Persönlich* zum Ausdruck brachte: „Die unsichtbare Hand des freien Marktes ist schlecht geeignet, diese Eigentümervielfalt und Qualität zu erhalten oder gar zu fördern. Dazu braucht es die Einsicht aller Schweizer Verleger, dass es in unserem Metier zwar auch um Geld, vor allem aber um Geist geht.“ (*Persönlich* vom 1. März 2005)

Fast ausschliesslich im Branchendiskurs wird auf die Rolle des Medienjournalismus eingegangen:

„Über den zwar dosierten, aber dennoch massiven Personalabbau zu berichten, ist wenig attraktiv. Fehlen ökonomische Anreize, wird Medienjournalismus zum ‚Nice to have‘- oder sogar Luxusbereich, der manchmal schnell, manchmal langsam zum Verschwinden gebracht wird. Für Medienjournalisten wird es eng. Ihre Arbeitsplätze sind begrenzt und erst noch gefährdet. Medienjournalismus überlebt als zwar wichtiges, aber dennoch exotisches Nebenfach.“ (*Klartext* vom 11. Juli 2007) Werner A. Meier widmet dem Medienjournalismus in *Persönlich* einen ganzen Artikel, in dem er Thesen „über den real existierenden Medienjournalismus“ entwickelt. Darin schreibt er u. a.: „Medienjournalismus auf dem Rückzug: Medienjournalismus ist aus wirtschaftlichen und publizistischen Gründen in den vergangenen Jahren in der Deutschschweiz massiv zurückgefahren worden.

Nur noch wenige tagesaktuelle Publikationen leisten sich eine regelmässige Medienberichterstattung. [...] Berichte über das eigene Unternehmen sind durch die eingebaute Parteilichkeit schwierig und problematisch. Die hohe Identifikation und Loyalität zur jeweiligen Medienorganisation bei gleichzeitig gewachsener Abhängigkeit von Vorgesetzten und den unternehmerischen Zielen sowohl für festangestellte Redaktoren als auch für freie Mitarbeiter wirken strukturell in beide Richtungen.“ (*Klartext* vom 11. Juli 2007)

Im Branchendiskurs wird zudem nicht mit der Kritik am Management der Zeitungsverlage hinter dem Berg gehalten: „Es gibt keine allgemeine Medienkrise, sondern eine neue Realität“, sagte hingegen Professor Otfried Jarren von der Universität Zürich. Es gäbe wohl aber eine ‚hausgemachte Krise‘ der Tageszeitungen und des Verlagsmanagements“, schreibt die *Werbewoche* am 22. Oktober 2009. Im einem Interview in der *Medienwoche* äussert Rainer Stadler Kritik am Innovationsmanagement: „Die Presse kämpft immer noch um die Zukunft. Zumal sie nicht gerade ein Hort der Innovation und Dynamik ist. Man ist ja immer im Kampf um Rückzug und Positionssicherung.“ (*Medienwoche* vom 23. Dezember 2011)

In der *Werbewoche* wird von Stephan Russ-Mohl das Tabu direkter Presseförderung angesprochen: „Und wenn von den vorhandenen Konzessionsgeldern weniger Soap Operas, weniger Sportrechte, weniger Entertainment-Fluff und stattdessen mehr Auslandkorrespondenten und journalistische Rechercheprojekte finanziert würden, könnte auch das dem Gemeinwohl dienen – und einem Journalismus, der dann endlich wirklich von der Werbung unabhängig wäre.“ (*Werbewoche* vom 1. März 2013)

Ausschliesslich im Branchendiskurs wird der Ausbau von Bildung thematisiert. So z. B. von Kurt Imhof in *Klartext*: „Unterricht in Medienkompetenz, Ende der Gratiskultur in Print und Online, Qualitätsoffensive im Online-Journalismus und Förderung von Informationsmedien mit öffentlichen Geldern.“ (Kurt Imhof im Gespräch mit Bettina Büsser und Nick Lüthi in *Klartext* vom 1. Oktober 2010)

Ebenso werden alleinig in den Branchenmagazinen alternative, unabhängige Modelle der Medienfinanzierung diskutiert. Werner A. Meier und Pascal Zwicky plädieren in der *Medienwoche* für eine lösungsorientierte Debatte: „Eine Debatte darüber, wie der Staat mit der nötigen Zurückhaltung der Meinungs-, Informations- und Medienfreiheit als positiven Rechtsansprüchen der Bürgerinnen und Bürger zum Durchbruch verhelfen könnte. So etwa durch den Support von zivilgesellschaftlich institutionalisierten, demokratisch organisierten und rechenschaftspflichtigen Medienorganisationen, deren Ziel nicht die Profitmaximierung ist, sondern demokratiegerechter Journalismus.“ (*Medienwoche* vom 16. Februar 2012) Als Schulbeispiel eines solchen Modells wird ein halbes Jahr später die Zeitung *La Cité* im Branchenmagazin *Medienwoche* behandelt: „Die Westschweizer Zeitung ‚La Cité‘

entstand vor einem Jahr aus dem Bedürfnis der LeserInnen nach Medien abseits kommerzieller und politisch-publizistischer Interessen. Das zweimal monatlich erscheinende Blatt wurde als Verein gegründet und positioniert sich als non-profit Forumszeitung. Dieses Profil ist einzigartig im Schweizer Blätterwald – nicht zuletzt auch wegen des erfolgreichen Crowdfundings von Recherchen.“ (*Medienwoche* vom 24. September 2012)

Die Deutungszusammensetzung im Branchendiskurs ist insgesamt also – wie die aufgeführten Textstellen exemplarisch gezeigt haben – sehr vielfältig und wesentlich differenzierter als die öffentlichen Diskursarenen der Deutschschweiz und der Westschweiz. Ebenso weisen die beiden übrigen Arenen, die des Zeitungsverlegerverbands und die der Geschäftsberichterstattung, ein charakteristisches Argumentarium auf, das durchaus differenziert ist. Allerdings sind die Argumentationslinien in diesen Arenen durch eine grössere Homogenität gekennzeichnet.

Zunächst werden nun diejenigen charakteristischen Aspekte aufgegriffen und exemplarisch dargestellt, die typisch für den verlegerverbandlichen Diskurs sind. Die Arena des Verlegerverbandes ist naturaliter von den verbandlichen Zielsetzungen geprägt. Diese Ziele bestimmen das Lobbying des Verbandes und ziehen sich im Zeitverlauf – mit gewissen Veränderungen – wie ein roter Faden durch die Jahresberichte des VSM. Ein dominanter Aspekt in der verlegerischen Arena ist hierbei die (indirekte) Presseförderung:

Noch im Jahr 1999 wird der Vorstoss der Staatspolitischen Kommission (SPK) des Nationalrats, die Qualität journalistischer Arbeit sowie die Unabhängigkeit und Vielfalt der Presse mit Bundesmitteln zu fördern, entschieden abgewiesen: „In der Kommission selbst haben als Vertreter der SCHWEIZER PRESSE der Verleger Hanspeter Lebrument, Südostschweiz, und Peter Hartmeier als Referenten mitgewirkt. Beide haben mit unterschiedlichen Argumenten klar die Meinung vertreten, dass die Branche keine Presseförderung wünscht.“ (VSM Jahresbericht 1999)

Das Blatt wendet sich indes nach den Verwerfungen 2009, und das am 1. Januar in Kraft tretende neue Postgesetz wird durchaus begrüsst. Dazu schreibt Christoph Nietlispach, Vorsitzender des Departements Distribution und Verleger der Freiamter Regionalzeitungen: „Es obsiegte die Überzeugung, dass den Marktkräften bei einem Teil der Presse unter gewissen Vorgaben durch indirekte Presseförderung entgegengewirkt werden muss.“ (VSM Jahresbericht 2010) Hinsichtlich der Aktivitäten des Verbandes spielt für die Verleger das Gattungsmarketing eine herausragende Rolle. Dieser Aspekt findet sich in keiner der anderen Diskursarenen. Besonders prominent stellt sich die Kampagne „Das kann nur ein Inserat“ dar. Hierzu schreibt Peter Wanner, Vorsitzender der Departements Werbemarkt und Verleger der *Aargauer Zeitung* im Jahresbericht des VSM 2012: „Die beste Werbung für Printwerbung in Zeitungen und Zeitschriften ist Printwerbung.“ Weiter schreibt er: „Die Kampagne tritt seit über zehn Jahren identisch auf. In der Branche gilt lange Konstanz als

Zeichen von Stärke, Impact und Power, wird gelobt, anerkannt und ausgezeichnet.“ (VSM Jahresbericht 2012)

Ein weiterer Dauerbrenner ist die Diskussion um den Gesamtarbeitsvertrag (GAV), der 2004 vom Verband gekündigt wurde. Hierzu heisst es im Jahresbericht 2005 vordergründig: „Die Verleger sind der Überzeugung, dass durch faire und sozial ausgewogene Arbeitsbedingungen die Arbeitszufriedenheit und damit die Motivation und Arbeitsqualität der Mitarbeitenden im gegenseitigen Interesse gesteigert werden kann.“ (VSM Jahresbericht 2005)

Wie bereits zuvor – bei der Beantwortung der Forschungsfragen 5 und 7 ausgeführt – stehen ab 2006 die Online-Aktivitäten der SRG zunehmend unter kritischer Beobachtung seitens der Verleger: „Wir Verleger stellen die Zulässigkeit dieser ausgebauten Online-Aktivitäten und insbesondere den Aufbau von Online als drittes Medium neben Radio und Fernsehen sowie die Zulässigkeit der angestrebten Entwicklung der SRG von einer Rundfunkveranstalterin zu einem umfassenden Medienhaus in Frage.“ (VSM Jahresbericht 2010)

Ebenso wie in der verlegerische Diskursarena ist das ökonomisches Argumentarium in den Aktionärsbriefen bzw. Vorworten der Geschäftsberichte recht homogen und spezifisch. Die Deutungselemente, die darin angebracht werden, sind allerdings stärkeren Veränderungen unterworfen, da diese eng mit der wirtschaftlichen Lage zusammenhängen. Ein besonders charakteristisches Beispiel ist der Aktionärsbrief des Tamedia-CEOs Martin Kall:

„Das Jahr 2010 war für Tamedia entgegen den Erwartungen ein gutes Jahr. Die überraschend starke wirtschaftliche Erholung schlug sich in der zweiten Jahreshälfte mit etwas Verzögerung auch im Werbemarkt nieder. Unsere Zeitungen, Zeitschriften und elektronischen Medien profitierten damit nach zwei schwierigen Jahren erstmals wieder von steigenden Werbeausgaben. Im Jahresdurchschnitt fiel das Werbewachstum allerdings noch bescheiden aus. Das erfreuliche Ergebnis, das wir für 2010 ausweisen können, ist deshalb auch auf eine konsequente Kostendisziplin zurückzuführen. Dank rasch angegangener Kooperations- und Sparmassnahmen hat Tamedia die wirtschaftlichen Turbulenzen der vergangenen zwei Jahre gut überstanden und geht als Medienhaus gestärkt aus der Krise hervor. [...] Der Ausbau unseres Onlineangebotes bleibt auch 2011 eines unserer wichtigsten Ziele.“ (Tamedia Geschäftsbericht 2010)

An diesem Beispiel lässt sich eine für die Geschäftsberichte typische Deutungsrahmung ausmachen: Zunächst wird die Problematik der Werbeeinahmen geschildert, als Ursache wird die Konjunktur beschrieben, und als Handlungsempfehlungen ergeben sich Sparmassnahmen und als eines der strategischen Ziele die Investition in das Onlineangebot.

7.2.8 Die Struktur des Diskurses

Diskurse weisen eine bestimmte Struktur auf (vgl. Kap. 3.2.3). Im Rahmen von Diskursanalysen kann der Versuch unternommen werden, diese Struktur zu sezieren, was im Rahmen der Forschungsfrage 9 geleistet wird.

Forschungsfrage 9

- 9 Wie ist die Struktur des Diskurses beschaffen? Wie ist der Diskursstrang beschaffen (im Hinblick auf Diskursbeziehungen und Diskursstrangverschränkungen) (Jäger 2010: 107 ff.; Jäger 2004: 80 ff.)?

Im Hinblick auf die Struktur des Diskurses, bezüglich Diskursbeziehungen und Diskursstrangverschränkungen, können im Diskurs über Medienwandel und Medienkrise drei massgebliche Diskursebenen ausgemacht werden (Jäger 2004: 80ff.). Es finden sich im Diskurs Anteile eines wissenschaftlichen „Spezialdiskurses“, in populärwissenschaftlicher Form sowie eine verlegerische und medienökonomische Diskursebene (die anhand der Geschäftsberichte erhoben wurden). Diese Ebenen durchwirken den öffentlichen Diskurs. Die Besonderheiten des verlegerischen Diskurses treten deutlich in den analysierten Jahresberichten des Verbands Schweizer Medien hervor. Der medienökonomische Diskursstrang, der in Zusammenhang mit der Einnahmen- und Finanzierungsproblematik steht, wird von allen Akteursgruppen angestossen. In Bezug auf unternehmerische Strategien von den Entscheidungsträgern des Medienmanagements thematisiert wird. Auch ein normativer Diskursstrang ist erkennbar, der vorwiegend von publizistikwissenschaftlichen und medienpolitischen Akteuren aufgegleist wird. Ein dritter, technologischer Diskursstrang gewinnt in jüngerer Zeit, vor allem im Zuge der Konkurrenz durch neue Player im Netz wie Google und die Kommunikation über mobile Endgeräte, an Bedeutung. Wie oben beschrieben finden sich Aspekte des „klassischen“ Wissenschaftsdiskurses in populärwissenschaftlicher Form in der Arena des öffentlichen Diskurses. So werden von Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen vielfach Studien zitiert. Ebenso wird von ihnen eine demokratietheoretische Argumentation in den Diskurs eingebracht. Im Zeitverlauf greifen auch verlegerische Akteure diese Argumentationslinie auf. Zudem liegen Deutungsangebote aus einer genuin betriebswirtschaftlichen Diskussion im öffentlichen Diskurs vor, z.B. im Hinblick auf die strategische Ausrichtung von Medienunternehmen. Eine eingehende Darstellung der Diskursstruktur wird zum einen mittels einer Visualisierung des Diskursraums geleistet (Kap. 7.3), zum anderen bezüglich der Deutungsangebote im Zeitverlauf anhand eines Eisbergmodells (Kap. 8.2).

Im Hinblick auf die Struktur des Diskurses wurden eingangs folgende Arbeitshypothesen formuliert, die an dieser Stelle erneut aufgegriffen werden:

Diese Arbeitshypothesen nehmen Bezug auf die Charakteristiken der verschiedenen Diskursarenen.

III. In den verschiedenen Diskursarenen bzw. auf den verschiedenen Diskursebenen liegen jeweils charakteristische Diskursmuster bzw. -formationen vor:

- a. Es ist davon auszugehen, dass der öffentliche Diskurs der Schweizer Zeitungen Verzerrungen aufgrund der Selbstthematisierungsproblematik aufweist.

Im öffentlichen Transformationsdiskurs wird über Themen, die in Zusammenhang mit der Medienkrise und dem Medienwandel stehen, berichtet. Dabei handelt es sich natürlich um Themen, die die Medien selbst tangieren. Studienergebnisse aus der Medienjournalismusforschung weisen Verzerrungen der Berichterstattung aufgrund einer solchen Selbstthematisierung nach. Auch in der vorliegenden Arbeit weisen die Ergebnisse in diese Richtung. Der öffentliche Diskurs der Schweizer Zeitungen ist an etlichen Stellen aufgrund dieser Selbstthematisierungsproblematik verzerrt: Das eigene Medienunternehmen wird durchweg in einem positiven Licht dargestellt, wohingegen die Tendenz besteht Wettbewerber zu diffamieren und in ein schlechtes Licht zu rücken. (vgl. Kap. 7.1).

Bereits die in Erscheinung tretenden Akteure liefern einen Hinweis auf gewisse Verzerrungstendenzen in den vorkommenden Deutungsangeboten. Einige Akteursgruppen (Medienmanager, Verleger und Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler) haben insbesondere im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz eine dominierende Position inne. Dies führt dazu, dass die von diesen Akteursgruppen eingebrachten Deutungen zuungunsten anderer Deutungen durch andere Akteure (Journalistinnen und Journalisten und gewerkschaftliche Akteure) eine höhere Gewichtung erfahren. Dies zeigt sich besonders anschaulich an den diskursrelevanten generischen Deutungsrahmen *Ökonomische Konsequenzen*, *Moral/Ethik/Recht*, *Konflikt* und *Technologischer Fortschritt*. Die Dominanz bestimmter Akteure und Deutungen wird in Forschungsfrage 11 (Kap. 7.2.10) in Zusammenhang mit Machtwirkungen extensiver aufgegriffen.

- b. Der Diskurs, der sich in den Fachmagazinen vollzieht ist von der Selbstthematisierungsproblematik weniger stark beeinflusst.

Wie in Arbeitshypothese Ia postuliert, konnte die Analyse des öffentlichen Diskurses der Schweizer Zeitungen verschiedene Verzerrungen in der Berichterstattung aufdecken. Wie aber verhält es sich mit der Berichterstattung in den Branchenmagazinen? Einerseits weist der Forschungsstand auf das medienkritische Potenzial der Fachpresse hin, andererseits werden Qualitätseinbussen aufgrund von Einsparungen befürchtet (Engels 2005: 111). Ausgehend von der Zielgruppe dieser „spezialisierten Medienpublizistik“, bei der „Informationen zunächst im Kreis der Insider und Informierten bleiben“ (Dernbach 2010: 148) ist anzunehmen, dass die Berichterstattung in den Branchenmagazinen weniger stark von insbesondere medienökonomisch gelagerten Interessen durchwirkt ist. Die Dis-

kursanalyse liefert deutliche Hinweise darauf, dass der Branchendiskurs in den einschlägigen Magazinen nicht in gleicher Form wie der öffentliche Diskurs verzerrt ist. Dies wird auch anhand des Vergleichs der Deutungselemente, die in den Diskursarenen vorliegen, deutlich (Kap. XX. S. XX, Tab. 1 bis 3).

Wohingegen in der Arena des öffentlichen Diskurses medienökonomische und normative Deutungen einen Schwerpunkt bilden, werden in der fachlichen Debatte in den Branchenmagazinen vielschichtigere Deutungsangebote zur Verfügung gestellt (z.B. hinsichtlich der Problemdefinitionen „inhaltliche Qualität“, „ökonomische und publizistische Ziele“, „Medienpolitik“ und „Medienjournalismus“, bezüglich der Ursachenzuschreibungen „unternehmerisches Unvermögen“, „Interaktion von Struktur und Konjunktur“ sowie „Ökonomisierung/Kommerzialisierung“ und schliesslich in Bezug auf die Handlungsempfehlungen „Presseförderung“, „Kooperationen“, „Medienpolitik“ und „Alternative Modelle“. Naturgemäss ist der Branchendiskurs – als Experten-Forum – um einiges differenzierter und substanzieller, als das öffentliche Forum der Zeitungen. Die redaktionellen Inhalte gehen, im Vergleich zu dem demgegenüber oberflächlich wirkenden öffentlichen Diskurs, stärker in die Tiefe.

Auch Widersprüche in der Deutung des Transformationsdiskurses werden offener angesprochen und kritisiert, wie z. B. das den Medienunternehmen eigene Zieldual „zwischen marktlichen und publizistischen Ansprüchen“ (Buschow/Wellbrock 2014: 85).

Im Diskurs der Branchenmagazine ist eine Vielzahl unterschiedlicher Akteure präsent. Dominieren im öffentlichen Diskurs vor allem medienunternehmerische und verbandlich organisierte sowie wissenschaftliche Akteure die Debatte, kommen im Branchendiskurs auch Stimmen zu Wort, die in der öffentlichen Debatte kaum in Erscheinung treten (bspw. gewerkschaftliche und journalistische Akteure). Somit stellt der teilöffentliche Branchendiskurs gewissermassen ein Forum für ansonsten marginalisierte Perspektiven dar.

- c. Der verlegerische Diskurs in den Jahresberichten des Verbands Schweizer Medien ist deutlich von den Interessen und Lobbying-Aktivitäten des Interessensverbands durchzogen.

Die Jahresberichte des Verbands Schweizer Medien (VSM) stellen ein zentrales Element der verbandlichen Kommunikation dar. In den Berichten wird rückblickend auf die Aktivitäten der Verbandsjahres Bezug genommen. Es liegt in der Natur der Sache, dass die Jahresberichte die Interessen der verbandlich organisierten Verleger offenbaren. Der verlegerische Transformationsdiskurs folgt förmlich seinen eigenen Regeln, was an den darin vorkommenden Deutungselementen erkennbar wird. Einzig im Hinblick auf die Deutungselemente Ursachenzuschreibungen und bezüg-

lich einiger Handlungsempfehlungen, z. B. „Investition in digitale Medien“ sowie „Vernetzung von Medienkanälen“ liegen grössere Übereinstimmungen mit den anderen Diskursarenen vor. Die meisten Deutungselemente in den Jahresberichten des VSM sind jedoch sehr spezifisch und kommen fast ausschliesslich in diesem Diskursforum vor, wie bspw. die Problemdefinitionen „RTVG-Revision“ und „Gesamtarbeitsvertrag (GAV)“ sowie die Handlungsempfehlungen „Gattungsmarketing“, „Sozialpartnerschaft statt GAV“ und „Werbefreiheit ist Kommunikationsfreiheit“. Dieser Befund ist erwartbar und an sich nicht gravierend.

Grundsätzlich haben Verbände ein grosses Interesse ihre „langfristigen Ziele, Wertorientierungen und konkreten Forderungen“ in den Medien positiv zu platzieren und gleichzeitig „störende“ Themen aus den Medien herauszuhalten (Koch-Baumgarten 2010: 251). Besonders relevant ist hinsichtlich der Fragestellung dieser Arbeit also, ob und inwieweit die verlegerischen und in den Jahresberichten des VSM artikulierten Interessen die Medien(journalistische)-Agenda durchdringen und Gegenstimmen systematisch zurückgehalten werden. Kann man doch davon ausgehen, dass die verbandlich organisierten Medienunternehmer über besondere Ressourcen verfügen. Würden sie diese Einflussmöglichkeiten im Sinne einer Einflussnahme auf redaktionelle Inhalte geltend machen, wäre dieser Befund durchaus brisant. Diese Überlegung wird in Arbeitshypothese V aufgegriffen und näher erläutert.

- d. Der medienunternehmerische Diskurs in den Geschäftsberichten ist insbesondere für die Shareholder inszeniert.

Geschäftsberichte sind im Rahmen der Unternehmenskommunikation den Investor Relations zuzuordnen und damit per se Anleger-orientiert, also auf die Informationsbedürfnisse der Shareholder ausgerichtet (Piwinger 2015: 1116). Besondere Bedeutung kommt den im Rahmen dieser Arbeit analysierten Vorworten bzw. Aktionärsbriefen zu, da diese die meist rezipierten Abschnitte von Geschäftsberichten darstellen (Hobor 2002/1997: 113 f.). Die Aktionärsbriefe zielen darauf ab, die Aktionärinnen und Aktionäre über die unternehmerischen Meilensteine und Ziele des vergangenen Geschäftsjahres zu informieren und dabei ein positives Unternehmensimage zu erzeugen (Ebd.; Piwinger 2007: 453). Da im Zuge der Analyse, die Vorworte der Geschäftsberichte nicht mit den durch Wirtschaftsprüfer geprüften Jahresabschlüssen verglichen wurden, lässt sich nicht abschliessend beurteilen, inwiefern die Inhalte für die Shareholder inszeniert oder sprachlich geschönt wurden. Hinsichtlich der in den Vorworten identifizierten Deutungselemente fällt jedoch auf, dass insgesamt weniger Probleme artikuliert wurden und im „Krisenjahr“ 2009 vor allem Handlungsempfehlungen förmlich als Patentrezepte präsentiert wurden. Zudem ist den Vorworten bzw. Aktionärsbriefen eine besondere Bildsprache eigen, die durch eine starke Verwendung von Wetter-Metaphern gekennzeichnet ist (Kap. 7.2.4). Diese Metaphorik lässt die wirtschaftlichen Entwicklungen, auf die

in den Texten verwiesen wird, als Naturkräfte erscheinen, was von den Medienunternehmen durchaus intendiert sein kann. Damit werden negative Entwicklungen nicht dem eigenen Handeln zugeschrieben, sondern übergeordneten, nicht kontrollierbaren Prozessen, die förmlich als „Naturgewalten“ dargestellt werden. Wie bereits im Fall des des verlegerverbandlichen Diskurses muss die Frage gestellt werden, ob das Schönfärben des Jahresabschlusses in den Vorworten problematisch ist, dienen doch insbesondere die Vorworte der Geschäftsberichte als „Visitenkarte des Unternehmens“ der Imagepflege (Piwinger 2007: 457; Schnorrenberg 2008: 88). Erneut gilt es zu beachten, inwieweit die medienunternehmerischen Interessen strategisch Einfluss auf die Berichterstattung im öffentlichen Diskurs nehmen. Dieser Gesichtspunkt ist Gegenstand der nachfolgenden Arbeitshypothese.

V. Allenfalls wirken einige Diskursebenen – durch strategisch agierende Akteure – auf andere ein.

Diese Annahme kann nach der Analyse der verschiedenen Diskursarenen als durchaus zutreffend angesehen werden. Zum einen wirkt die Ebene des verlegerischen Diskurses – vor allem in Person des Präsidenten des Zeitungsverlegerverband Hanspeter Lebrument mit charakteristischer Argumentation – auf den öffentlichen Diskurs und bedingt auf den Branchendiskurs ein. Seine Entgegnungen schlagen sich nicht nur in den Handlungsempfehlungen in den Jahresberichten des VSM nieder, sie finden auch Eingang in die öffentliche Debatte. Die Argumentation Lebruments ist von einem wirtschaftsliberalen Leitgedanken bestimmt; eine möglichst geringe staatliche und gewerkschaftliche Einflussnahme auf ökonomisch stark aufgestellte Verlage zuzulassen, die letztendlich Meinungsvielfalt und Pressefreiheit garantiere. Ebenso platzieren andere verbandlich organisierte Medienunternehmer ihre Deutungen vermutlich mehr oder weniger gezielt im öffentlichen Diskurs. Norbert Neininger nutzt die von ihm verlegten *Schaffhauser Nachrichten* als Sprachrohr, um auf die Demokratierelevanz eigenständiger, regionaler Medienhäuser hinzuweisen und sich für indirekte strukturelle Presseförderung auszusprechen. Peter Wanner, Verwaltungsratspräsident der AZ Medien, plädiert in Einklang mit seinen verbandlichen Kollegen für die Einführung eines Leistungsschutzrechts in Anbetracht der Zugriffe und der Materialaufbereitung durch Suchmaschinenbetreiber wie Google.

Auch die medienunternehmerische, ökonomische Diskursebene – die im Rahmen dieser Arbeit anhand der Aktionärsbriefe der Geschäftsberichte erfasst wurde – wirkt auf den öffentlichen Diskurs und den Diskurs in den Fachmagazinen der Branche ein. Dies gilt insbesondere für die Deutung des Transformationsdiskurses im Hinblick auf Unternehmensstrategien, die von Medienmanagern wie Michael Ringier proaktiv eingebracht werden. Auch die Handlungsempfehlungen „Investition in digitale Medien“, „Kooperationen“ sowie „Fusionen, Übernahmen und Beteiligungen“ weisen einen

starken Bezug zu den medienunternehmerischen Deutungen in den Aktionärsbriefen auf. Die Verflechtungen und Mechanismen die auf den verschiedenen Diskursebenen wirksam werden, lassen sich am eingängigsten in Form einer Visualisierung beschreiben, was nachfolgend in Kap. 7.3 erfolgt.

7.2.9 Spezifische Rollen von Akteuren im Diskurs

Bei der Beantwortung der vorherigen Forschungsfragen konnten bereits verschiedene Gesellschaftsbereiche identifiziert werden, denen bestimmte diskursrelevante Akteure zugeordnet werden können. Während es in der vorgelagerten Fragestellung eher um eine unspezifische, generalisierende Darstellung ging, sollen im Folgenden einzelne besonders hervortretende Akteure dargestellt werden.

Forschungsfrage 10

10 Welche Rolle spielen einzelne Akteure und Ereignisse im Diskurs (Jäger/Jäger 2007: 27 f.; Keller 2011a: 91; Jäger 2011: 109)?

Die Analyse ermöglichte es, diese Personen namentlich zu bestimmen. Als in besonderer Weise diskursrelevant wurden diejenigen individuellen Akteure eingestuft, die im Diskursgeschehen eine besondere Präsenz und ein charakteristisches Argumentarium zeigten und zumeist in verschiedenen Arenen auftraten. Es geht also darum, gleichsam „Ross und Reiter“ zu nennen. Die Darstellung der Akteure erfolgt an dieser Stelle erneut entlang der Darstellung in Kap. 7.2.2.6. Die zuvor dargestellten Bereiche waren die Bereiche Branchenumfeld, Journalismus, Medienunternehmen, Verleger und Wissenschaft.

Aus dem *Branchenumfeld* zeigt der Experte *Karl Lüönd* eine besondere Präsenz. Er kommt sowohl in Tageszeitungen, also im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz, zu Wort als auch in einschlägigen Branchenmagazinen. Es analysiert vor allem die konjunkturellen und wettbewerblichen Turbulenzen der Medienentwicklung in der Schweiz. Er vertritt eine zurückhaltende Position gegenüber Presseförderungsmaßnahmen: „Man kann nicht die Unabhängigkeit der Presse retten, indem man sie in neue Abhängigkeiten treibt. Es ist, als ob man den Teufel mit dem Beelzebub austreiben wollte.“ (*Zürichsee-Zeitung* vom 21. Dezember 2012)

In der *NZZ Folio* schildert Karl Lüönd die „Die Krise als Normalzustand“ und wirft einen Blick auf die kleineren und mittleren Zeitungsverlage: „Dass es den Giganten schlechtgeht, steht allorts geschrieben, wie aber geht es den Kleineren im Verlagsgeschäft?“ Er kommt zu dem Schluss, dass es „keine Patentrezepte“ gebe und dass der „Spagat zwischen Sparzwang und Qualitätsdrang“ geprobt werde. Letztendlich gingen die Strategien der Verleger auf Kosten der übersättigten Medienkonsum-

menten, die früher einmal Leser gewesen seien. (NZZ *Folio* vom 5. Oktober 2009)

Auf Seiten der *Medienunternehmen* sind es einige CEOs und Verwaltungsratspräsidenten, denen eine besondere Rolle im Diskurs zukommt. Namentlich sind dies: Peter Wanner (AZ Medien), Michael Ringier (Ringier), Marc Walder (CEO Ringier), Martin Werfeli (Ringier), Jacques Pilet (Ringier), Daniel Pillard (Ringier Romandie), Tibère Adler (Edipresse), Pierre Lamunière (Edipresse), Norbert Neiningen (Meier + Cie AG), Martin Kall (Tamedia), Pietro Supino (Tamedia), Hans Heinrich Coninx (Tamedia), Charles von Graffenried (Espace), Hanspeter Lebrument (Somedia, *Südostschweiz*), Matthias Hagemann (*Basler Zeitung*). Die nachfolgenden Zitate stellen die Diskurspositionen der für die Transformationsdeutung relevantesten Akteure aus dem Bereich der Medienunternehmen bzw. des Medienmanagements dar. Vorab ist an dieser Stelle schon einmal darauf hinzuweisen, dass durchaus kritische Akteursrollen vorhanden sind. Besonders hervortretende Beispiele sind die Funktionen Peters Hartmeiers, der zu Beginn des Untersuchungszeitraums Geschäftsführer des Verbands Schweizer Medien und für Tamedia tätig war, zunächst als Kommunikationschef und schliesslich als Chefredaktor des *Tages-Anzeigers*. Es liegt auf der Hand, dass je nach Funktion inhaltliche Positionen anders gewichtet wurden.

Michael Ringier, Ringier-Chef und „der grösste Verleger der Schweiz“, „glaubt an die Zukunft der Zeitung – und bezeichnet das Internet als ‚Wundertüte voll Schwachsinn, Trash, Chabis, Verleumdungen und Pöbeleien‘“ (*Aargauer Zeitung* vom 5. April 2009). Michael Ringier sieht Gratisinformation grundsätzlich kritisch. Im Diskurs tritt deutlich seine Unternehmensstrategie des Ringier-Konzerns hervor: die Internationalisierung. Auf der anderen Seite betont er die familiäre, gewachsene Verlegertradition. Er verkörpert (strategisch) – insbesondere in den Geschäftsberichten – die Werte des alten Verlegertums. Die Geschäftsberichte von Ringier sind traditionell von Künstlern gestaltet, wodurch ein mäzenatischer Habitus betont wird. Das Mäzenatentum steht in Einklang mit den traditionellen Werten der Verlegerfamilie. Allerdings bildet dieses Image einen gewissen Kontrast zur Diversifizierung und Internationalisierung sowie Expansion des Ringier-Konzerns. Insgesamt tritt Michael Ringier, ausser in der Geschäftsberichterstattung und in einem Interview, wenig proaktiv im Transformationsdiskurs auf.

Marc Walder ist seit 2012 CEO der Ringier AG⁴⁹. In einem Interview äussert er sich gegenüber Roger Köppel in der *Weltwoche* über die redaktionelle Linie von Ringier in der Vergangenheit: „Die Grundhaltung blieb: eine grosse Skepsis gegenüber dem Neoliberalismus, eine wohlwollende Haltung Europa gegenüber. Auf dem politischen Feld machte ich bei *Blick* und *SonntagsBlick* eine übertriebene Verbissenheit aus. Heute sind wir entspannter. Ich möchte keinen verideologisierten Jour-

⁴⁹ <http://www.ringier.com/de/organisation/marc-walder>

nalismus. Michael Ringier auch nicht.“ (Marc Walder, interviewt von Roger Köppel, in der *Weltwoche* vom 8. Oktober 2009)

Peter Wanner ist Verleger und Verwaltungsratspräsident der AZ Medien⁵⁰. Im *Berner Bund* werden die AZ Medien als „Provinznetz-Imperium“ bezeichnet; „ein nationales Netz [sei] neben Tamedia nicht in Sicht“ (*Der Bund* vom 16. Februar 2009). „Der Suchmaschinenbetreiber Google ist je länger, je mehr auch den Schweizer Verlegern ein Dorn im Auge: ‚Im Präsidium des Verbands Schweizer Medien ist eine klare Mehrheit für die Einführung eines Leistungsschutzrechtes‘, sagt Peter Wanner, Verwaltungsratspräsident der AZ Medien, die auch diese Zeitung herausgibt, auf Anfrage.“ (*Aargauer Zeitung* vom 3. Dezember 2012) „Angesichts der Krise gibt er sich gelassen: ‚Wir werden die Krise durchstehen, weil unsere Risiken breit verteilt sind und weil wir rechtzeitig reagiert haben. Wir haben 100 von 850 Stellen gestrichen. Das tat weh, musste aber sein.‘ Peter Wanner hat sein Unternehmen breit abgestützt.“ (*NZZ Folio* vom 5. Oktober 2009)

Pierre Lamunière ist CEO der Westschweizer Edipresse Groupe mit Sitz in Lausanne⁵¹. Er spricht sich, wie eine Mehrheit seiner Kollegen, für eine liberale Wettbewerbssituation aus: „Der erfolgreiche welsche Verleger Pierre Lamunière hat in einer spektakulären Ansprache am Kongress der Schweizer Presse im letzten September vehement die Wettbewerbs-Gesetzgebung gezeisselt. Mit ihr werde ein künstlicher Schutz errichtet, der den Markt behindere und letztlich gar die Schweizer Medienbranche töte. Kürzlich wiederholte Lamunière in einem Interview seine Warnung: Wenn die grossen Schweizer Konzerne daran gehindert würden zu fusionieren, gerieten sie über kurz oder lang in ausländische Hände. Provokativ meinte der auch im Ausland erfahrene Medienunternehmer: ‚Sehen Sie, wenn Edipresse mit Tamedia fusionieren wollte, gäbe es eine sechsmonatige Untersuchung der Wettbewerbskommission. Wollte ich an Hachette oder Springer verkaufen, würde sie schweigen. Das ist doch ein Paradox!““ (*Tages-Anzeiger* vom 3. Januar 2003)

Pietro Supino ist seit 2005 Verleger und Verwaltungsratspräsident der Tamedia AG und Neffe und Nachfolger von Hans Heinrich Coninx.⁵² Mitunter als Reaktion auf die Erstpublikation des Jahrbuchs „Qualität der Medien“ des Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) unter Leitung des verstorbenen Zürcher Publizistikprofessors Kurt Imhof, sah sich Pietro Supino offensichtlich dazu veranlasst, aus seiner Sicht zur Qualität der Presse zu äussern. Im Magazin des *Tages-Anzeigers* titelte er: „Die Qualität unserer Presse. Die bei Politikern und Medientheoretikern verbreitete Sorge über den Untergang des Qualitätsjournalismus ist unbegründet.“ (*Das Magazin* vom 23. Oktober 2010) Worauf Rainer Stadler, der Medienjournalist der NZZ, prompt mit einer Replik reagierte: „In einem Meinungsbeitrag hat Tamedia-Präsident Pietro Supino zur Lage der Medien Stellung genommen.

⁵⁰ <http://www.azmedien.ch/unternehmen/management/verwaltungsrat.php>

⁵¹ <http://www.edipresse.com/en/group/team/pierre-lamuniere>

⁵² <http://www.tamedia.ch/de/unternehmen/organisation/verwaltungsrat/>

Der Text gleicht einer Schönfärberei.“ (NZZ vom 2. November 2010) Der Tamedia-Chef ist sich sicher, dass sein Unternehmen „ein Beispiel dafür [sei], dass man auch in anspruchsvollen Zeiten vorankommen könne. ‚Es gibt zwar Menschen, die kritisieren, Tamedia sei zu gross und zu mächtig. Doch die internationale Konkurrenz ist gross, und wir wollen unabhängig bleiben‘, sagte Supino. Und um im Wettbewerb zu bestehen, sei eine Mindestgrösse unumgänglich. Mehr Zeitungstitel unter einem Dach zu vereinen, ermögliche in den Bereichen Verlag, Druck und Vertrieb signifikante Einsparungen: Eine Verheiratung der Kräfte hilft uns, dem Strukturwandel zu begegnen.“ (Zürichsee-Zeitung vom 28. Oktober 2010) Und schliesslich schaffe man Arbeitsplätze, gibt er in der *Tribune de Genève* zu bedenken: „Nous créerons des emplois.“ (Tribune de Genève vom 13. April 2011)

Hans Heinrich Coninx ist der Onkel von Pietro Supino und war bis 2005 Verwaltungsratspräsident der Tamedia AG. Er plädiert für grosse, starke Verlage, spricht sich aber auch für die Unterstützung der kleineren Verlage am Markt aus. In der Berner Zeitung verspricht er freigebig: „Wir lassen die Kleinen nicht hängen. Er ist einer der mächtigsten Schweizer Verleger und gelobt, dass sich die Grossen im Medienzirkus weiterhin um den Erhalt kleiner Zeitungen bemühen. ‚Keine leeren Worte‘, versichert Hans Heinrich Coninx.“ (Berner Zeitung vom 6. Oktober 2000)

In einer Ansprache beim Jahreskongress des VSM, die das Branchenmagazin *Persönlich* in Auszügen publizierte, äussert sich Coninx kritisch hinsichtlich wettbewerblicher Beschränkungen der grossen Verlage: „Indem sich die Promotoren der Gesetzesnovelle für die Erhaltung der kleinen Betriebe stark machen, dokumentieren sie gleichzeitig ihr Misstrauen gegenüber den Grossen. ‚Gebt uns die erforderlichen Instrumente in die Hand, damit die Bäume der führenden Medienhäuser nicht in den Himmel wachsen!‘, lautet die Forderung. Ich glaube nicht, dass dies der richtige Weg ist. Die Medienlandschaft braucht keinen Heimatschutz.“ (Auszüge aus der Ansprache von Hans Heinrich Coninx auf dem Jahreskongress des Verbands Schweizer Presse, veröffentlicht in *Persönlich* vom 1. Oktober 2001)

Peter Hartmeier ist insofern ein besonderer Akteur im Transformationsdiskurs, als er in verschiedenen Funktionen auftritt: zunächst als Geschäftsführer des Verlegerverbands, dann als „Head of Communication“ der Tamedia AG und schliesslich als Chefredaktor des *Tages-Anzeigers*. Zu Beginn des Untersuchungszeitraums im Jahr 1999 spricht sich Peter Hartmeier in der *Weltwoche* gegen Presseförderungsmassnahmen aus: „Die Presse wolle gute wirtschaftliche Rahmenbedingungen und keine staatliche Presseförderung, sagt Peter Hartmeier, Geschäftsführer des Verbandes Schweizer Presse, zu einem Medien- und Presseartikel in der Verfassung.“ (Die Weltwoche vom 8. Juli 1999) Ebenfalls im Jahr 1999 schreibt er in der NZZ, in seiner Funktion als Geschäftsführer des damals noch Verband Schweizer Presse genannten VSM: „Warum Printmedien ihren Preis haben. Qualitätsjournalismus kostet Geld und erzielt Wirkung. Die Anzeigenpreise entsprechen den Hochleis-

tungsprodukten und garantieren deshalb Wirkung. Jede Diskussion über Tarife ist deshalb im Grunde von der gesellschaftlichen, medienpolitischen und branchenbezogenen Wirklichkeit aus zu führen. Überdies schneidet die Schweiz im Tarifvergleich mit dem Ausland recht gut ab. Auch in Zukunft wird im Konkurrenzkampf der Medien primär eine Argumentation mit Qualitäten zu führen sein.“ (*Neue Zürcher Zeitung* vom 7. Dezember 1999). Im Jahr 2002 plädiert er, nun als Kommunikationschef von Tamedia, explizit für „Wachstum und Pressefreiheit“, was mit entsprechend starken Medienhäusern zu realisieren sei: „Eine eigenständige Schweizer Medienlandschaft verlangt neben der SRG und kleineren traditionellen Zeitungshäusern nach grossen, vitalen Medienunternehmen.“ (*Tages-Anzeiger* vom 3. Januar 2002) Die Hintergründe dieses Statements werden anhand des folgenden Zitats etwas deutlicher, in dem es um die Aktivitäten der Tamedia auf dem Gratiszeitungsmarkt geht: „Wir können nicht akzeptieren, wenn sich in unserem Kerngeschäft und -gebiet ein anderer grosser Zeitungstitel breit macht“, lässt sich Tamedia-Sprecher Peter Hartmeier mit kämpferischen Tönen vernehmen. Man werde jetzt abklären, wie sich das Businessmodell des ZürichExpress (ZE) weiterentwickeln lasse. Dies sei nötig, um die Zukunft der Zeitung zu sichern.“ (*Werbewoche* vom 3. Oktober 2002). Im Magazin *Klartext* heisst es 2004 über Hartmeier, der nun Chefredaktor des *Tages-Anzeigers* ist, bissig: „Geschichten zum Weltgipfel zur Informationsgesellschaft etwa fanden kaum mehr Interesse bei der Chefredaktion; man habe moniert, dass das, ja, doch niemanden interessiere. Das Zeitungsmachen hat sich seit dem Antritt von Peter Hartmeier sehr verändert; es ist, als ob man plötzlich am Zürcher Schauspielhaus die Provinzposse eines Schaffhauser Joggelis spielt, der seine Ziegen durch die Bahnhofstrasse treibt.“ (*Klartext* vom 1. Februar 2004) Den Rückgang der Inserate führt Hartmeier 2005 auf konjunkturelle Faktoren zurück und nicht auf eine strukturelle Abwanderung (*Sonntagszeitung* vom 31. Juli 2005). Soll er damit Recht behalten?

Charles von Graffenried, der im Juli 2012 verstarb, war Verwaltungsratspräsident der Espace Media AG und Verleger der *Berner Zeitung* und der Zeitung *Der Bund*. Nachdem 2007 die Espace Media an die Tamedia verkauft worden war, war von Graffenried auch dort im Verwaltungsrat.⁵³ *Der Bund* berichtet über seinen Verleger: „Ab 1979 leistete der Berner Verleger, Bankier und Immobilienhändler Charles von Graffenried Pionierarbeit, indem er die ‚Berner Zeitung‘ (BZ) gründete und diese mit dem Erwerb von Regionalblättern und Kooperationsverträgen zur heute viertgrössten Tageszeitung machte. Seit drei Jahren ist der BZ-Konzern (Espace Media) auch mit 40 Prozent am ‚Bund‘ beteiligt.“ (*Der Bund* vom 3. November 2006) Bei der Verleihung des BZ-Lokalpreises kommen „Verleger-Sorgen“ (auch seitens Charles von Graffenrieds) zu Sprache, ebenso wie „Journalisten-Nöte“: *Der Bund* berichtet am 19. November 2004 über „[e]rnste Mienen trotz Feierstimmung“: „Gastgeber Charles von Graffenried (l.), Berner Verleger, sieht die Zeitungsbranche in ernster Lage.“ Der Ver-

⁵³ <http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/verleger-charles-von-graffenried-ist-gestorben>

leger sieht „[d]ie Printmedien [...] ‚auf eine harte Probe gestellt‘ – die Verleger müssten mehr denn je nicht bloss konjunkturelle, sondern ‚strukturelle Veränderungen in ihre strategischen Überlegungen einbeziehen‘, und Zeitungen hätten gleich eine zweifache Bewährungsprobe zu bestehen. So erstens im Informationsmarkt: ‚Feste Arbeitszeiten, feste Medienzeiten lösen sich auf, und die Tendenz geht in Richtung Sofortorientierung‘ rund um die Uhr, sieben Tage in der Woche. ‚Zeitungen müssen ihre Dienstleistungen neu positionieren‘, sagte von Graffenried. Und zweitens seien die Zeitungen im Werbemarkt gefordert, müssten letztlich räumlich und auflagenmässig wachsen.“ (*Der Bund* vom 19. November 2004) Nach dem Verkauf der Espace Media an Tamedia veröffentlicht die Branchenzeitschrift *Persönlich* einen Medienspiegel; darin wird „Kritik [...] an der Rolle des Espace-Verlegers Charles von Graffenried laut. Dieser ‚möchte den Anschein erwecken, es handle sich hier um eine Art Fusion und Kooperation zweier Partner auf Augenhöhe‘, schreibt die ‚Basler Zeitung‘. Dabei spiele sich eine ‚simple Übernahme ab‘.“ (*Persönlich* vom 25. Mai 2007)

Norbert Neininger, der im Mai 2015 verstarb, war Verleger und Chefredaktor der *Schaffhauser Nachrichten* der sich „[m]it grossem Engagement [...] während seines ganzen Berufslebens für die Unabhängigkeit der ‚Schaffhauser Nachrichten‘ ein[setzte] und [es damit erfolgreich vermied], dass das Verlagshaus an einen Zürcher Grossverlag verkauft wurde.“⁵⁴, Explizit auf seine Funktion als Chefredaktor der *Schaffhauser Nachrichten* verweisend, analysiert er im Branchenmagazin *Persönlich* in der Rubrik „Tatort“ am 1. Februar 2003 die „Schwierigkeiten einer eigenständigen Medienlandschaft in der Ostschweiz“. Ebenfalls in *Persönlich* beschreibt er im Jahr 2005 „den Zeitungskampf zwischen NZZ und Tamedia aus seiner Warte“ und kommt zu folgendem Fazit: „Die unsichtbare Hand des freien Marktes ist schlecht geeignet, diese Eigentümergeviertel und Qualität zu erhalten oder gar zu fördern. Dazu braucht es die Einsicht aller Schweizer Verleger, dass es in unserem Metier zwar auch um Geld, vor allem aber um Geist geht. Und um Selbstbeschränkung der Grossen und Mächtigen, die in einer vom Markt beherrschten Welt früher oder später selber bedrängt werden könnten.“ (*Persönlich* vom 1. März 2005)

Im Diskurs zeichnet sich seine Position durch einen stetigen Verweis auf die demokratie-politische Funktion der Presse aus. So schreibt er in der NZZ im Jahr 2009 über die Pressekrise: „Den Bannwald der Demokratie schützen“ Ein Beitrag zur Debatte um die Zeitungs- und Medienkrise. Die Finanz- und Wirtschaftskrise erschwert die Lage der Schweizer Medien. Der Autor des folgenden Beitrags findet, dass eine vertiefte Debatte über Presseförderung unvermeidlich sei.“ (NZZ vom 27. Februar 2009) Im Branchenmagazin *Persönlich* weist er auf die Eigenständigkeit von Medien im Allgemeinen und von Zeitungen im Besonderen hin und äussert sich kritisch über direkte Presseförderungsinstrumente: „Die Unabhängigkeit vom Staat ist das höchste Gut. Daher bin ich, wie gesagt,

⁵⁴ <http://www.persoendlich.com/medien/norbert-neininger-ist-verstorben-324971>

für indirekte, strukturelle Förderung. Greift der Staat ein, können sich die Medien nicht mehr als ‚vierte Staatsgewalt‘ bezeichnen.“ (*Persönlich* vom 1. April 2009) In seiner eigenen Zeitung äussert er sich Ende 2012 zur Demokratierelevanz der Presse und titelt: „Systemrelevant. Wenn der Allgemeinheit verpflichtete Zeitungen verschwinden, ist auch die direkte Demokratie gefährdet“ (*Schaffhauser Nachrichten* vom 24. November 2012).

In seiner Funktion als Präsident des Verlegerverbands Schweizer Medien (VSM) sowie als Verleger der Zeitung *Südostschweiz*⁵⁵ ist *Hanspeter Lebrument* ein äusserst präsender und einflussreicher Diskursakteur. Neben Peter Wanner mit der *Mittelland-Zeitung* betreibt er in Chur ein ebenso erfolgreiches „Provinznetz-Imperium“ (*Der Bund* vom 16. Februar 2009). Sein Credo laute: „Rechts oder links interessiert mich nicht‘ [...] Journalismus [müsse] spannend sein und die Leute bei ihren Interessen abholen. Wer selbstbewusst und stark genug [sei, überlebe und bleibe] unabhängig. Eigenmächtig [müsse] man sein, im wahrsten Sinn des Wortes. Nicht beliebt, aber respektiert.“ (*NZZ Folio* vom 5. Oktober 2009) Grundsätzlich vertritt er, ganz im Sinne der meisten seiner Verbandskollegen, die Forderung nach „ökonomischer Pressefreiheit“. In einem Interview in der *Berner Zeitung* aus dem Jahr 2003 äussert er sich diesbezüglich: „Nur die ökonomische Unabhängigkeit garantiert die Meinungsvielfalt“. Weiterhin heisst es in dem Beitrag: „Südostschweiz‘-Verleger Hanspeter Lebrument, der neue Präsident des Verbandes Schweizer Presse, wehrt sich gegen die Verpolitisierung der Medienlandschaft. Denn: ‚Medien brauchen Freiraum‘.“ (*Berner Zeitung* vom 18. September 2003) Nach seiner Wahl zum Präsidenten des Verlegerverbands äussert er sich in ähnlicher Form in der *Basler Zeitung*: „Nur starke Verlage garantieren Medienfreiheit“. Ferner berichtet die *Basler Zeitung*: „Hanspeter Lebrument, Verleger, ist seit gestern Präsident des Verbandes der Schweizer Presse (VSP). In einer für Zeitungen schwierigen Zeit macht er sich für die ‚ökonomische Pressefreiheit‘ stark und warnt vor zu viel Einflussnahme durch Staat und Gewerkschaften.“ (*Basler Zeitung* vom 19. September 2003) Während der Krise gibt er zu bedenken, dass die Presse nun für ihre Fehler zahlen müsse: „En plus de la crise, la presse – doit payer une erreur historique.“ (*24 Heures* vom 20. Juli 2009)

Die medienunternehmerische Argumentation zeichnet sich grundsätzlich durch eine kritische Haltung gegenüber Presseförderungsmassnahmen aus. In einem Interview im Branchenmagazin *Persönlich* äussern sich einige diskursrelevante Akteure angesichts der Krise zu diesem Aspekt. *Albert Polo Stäheli*, CEO der NZZ-Gruppe, meint: „Der Staat soll um bessere Rahmenbedingungen für die bezahlten Tageszeitungen besorgt sein. Soweit stimme ich mit Norbert Neiningen überein. Direkte Presseförderung hingegen lehne ich konsequent ab.“ „Die Legitimation der Presse als Kritik- und Kontrollinstanz der Gesellschaft gegenüber Staat und Behörden wäre gefährdet. Zu heikel ist das Verhältnis zwischen Staat und Medien“, äussert sich *Marc Walder*, Geschäftsführer Ringier Schweiz,

⁵⁵ <http://www.nzz.ch/article938LP-1.303584>

und sagt weiterhin: „Die Distributionsunterstützung für kleinere Titel, wie sie in der Schweiz heute gehandhabt wird, macht bei kleineren Verlagen absolut Sinn. Eine generelle staatliche Unterstützung bringt die Medienhäuser aber in eine unnötige Abhängigkeit und würde so die Medienfreiheit beschneiden. Überlegen könnte man sich das staatliche Engagement im Bereich der Ausbildung für Journalisten.“ *Matthias Hagemann*, Verwaltungsratspräsident Basler Zeitung Medien ist der Auffassung, dass „[b]ereits in der aktuellen Medienkrise und angesichts der Medienkonzentration in Zürich wieder Rufe nach dem Staat [ertönen]. [Er] halte sie für verfehlt. Der Staat [habe] in der Vergangenheit eine schlechte Medienpolitik gemacht.“ (*Persönlich* vom 1. April 2009)

Auf der Ebene des *Journalismus* spielen die *Chefredaktoren* des *Tages-Anzeigers* *Peter Hartmeier* und *Res Strehle* für die Deutung des Transformationsdiskurses eine besondere Rolle. Weiterhin besitzen die *Medienjournalisten* *Rainer Stadler* von der NZZ und *Rolf App* vom *St. Galler Tagblatt* einen entscheidenden Einfluss auf die medienkritische Deutung dieses Transformationsprozesses.

Die Diskurspositionen von *Peter Hartmeier* wurden bereits dargestellt.

Res Strehle war ab 2012 Gesamtleiter der konvergenten Redaktion des *Tages-Anzeigers*.⁵⁶ Im Branchenmagazin *Klartext* hatte er sich drei Jahre zuvor über die digitalen Entwicklungen beim *Tages-Anzeiger* geäußert: „Der gedruckte Tages-Anzeiger [solle] sich von dieser Online-Aufbruchsstimmung inspirieren lassen.: „Wenn ein Thema online stark interessiert, dann ist das ein Auftrag der Leserschaft an uns“, sagt *Res Strehle*, stellvertretender ‚Tages-Anzeiger‘-Chefredaktor.“ (*Klartext* vom 1. April 2009) Der Zürcher Publizistikprofessor *Kurt Imhof* äussert sich über den Journalisten: „Beispielsweise *Res Strehle*, Co-Chefredaktor des ‚Tages- Anzeigers‘. Er schrieb: Es ist richtig, die Qualität hat abgenommen, aber man muss sich keine Sorgen machen. Das ist eine recht abenteuerliche Argumentationsfigur.“ (*Klartext* vom 1. Oktober 2010)

Eine weitere hervorstechende medienkritische Stimme im Transformationsdiskurs aus dem Bereich Journalismus ist *Rainer Stadler*, Medienjournalist der NZZ. Die NZZ ist eine der vereinzelt Zeitungen, die vergleichsweise wenige Kürzungen im Bereich Medienjournalismus vorgenommen haben. In der NZZ erscheint regelmässig eine Medienseite, auf der über aktuelle Entwicklungen im Medienbereich berichtet wird. In der *Medienwoche* erschien vor Weihnachten 2011 ein Portrait des streitbaren Medienkritikers: „Er ist der Überlebende einer ausgestorbenen Gattung. Seit 23 Jahren schreibt *Rainer Stadler* in der NZZ über Medien. Andere Zeitungen haben ihre Medienressorts längst abgeschafft und berichten nur noch punktuell über die Entwicklung der Branche. Warum das so ist, sagt *Stadler*, müsse man die Konkurrenz fragen. Er wisse nur so viel: ‚Medienthemen interessieren und die Chefredaktion findet es in Ordnung, was ich mache. Insofern habe ich gerade keinen

⁵⁶

http://www.tamedia.ch/de/pressekontakt/medienmitteilungen/2012/pressrelease/res_strehle_uebernimmt_gesamtleitung_der_konvergenten_tages_anzeiger_redaktion

Grund, den Job zu wechseln.“ Auf die Frage „Warum sind Sie der einzige Medienjournalist bei einer Schweizer Tageszeitung?“ antwortet er: „Das muss die Konkurrenz beantworten. Während der ganzen Sparaktionen der letzten zehn Jahre kam man zum Schluss, dass Medienthemen nicht interessieren würden. Also schaffte man sie ab. Das ist die eine Argumentation. Eine andere: Medienjournalismus ist ein Störfaktor innerhalb der Medien. Je mehr sich die Medienkonzentration ausbreitet, desto mehr wächst die Gefahr, dass man einem eigenen Unternehmen auf die Füsse tritt. Wenn es diese Medienjournalisten und Medienkritiker nicht mehr gibt, hat man ein Problem weniger.“ (*Medienwoche* vom 23. Dezember 2011) Im Zuge der Krise und der lauter werdenden Rufe nach staatlichen Presseförderungsmodellen gibt er in der *NZZ* zu bedenken: „Wo die Not wächst, ertönt umso schneller der Ruf nach der helfenden Hand des Staats. Sie brächte allerdings kein Heil, sondern schüfe neue unerwünschte Abhängigkeiten. Die bisher erprobten Fördermodelle waren kaum hilfreich. Gefordert sind vielmehr die Medienhäuser. Sie müssen sich selbstverständlich den veränderten Konsumgewohnheiten anpassen, aber auch selbstkritisch erkennen, dass sie mit ihren Produkten die Erwartungen der Abnehmer prägen.“ (*NZZ* vom 21. Februar 2009) Im Jahr 2012 echauffiert er sich über eine Idee, mit einer Google-Gebühr der publizistischen Leistungsfähigkeit über die Hintertür auf die Sprünge zu helfen: „Den Gipfel der Bizarrie erklimmt der Chef der ‚Sonntags-Zeitung‘ mit der Idee, eine Google- Gebühr mit der Auflage an die Presse zu verbinden, in die publizistische Qualität zu investieren. Es geht also um eine Art Medienförderung via Hintertreppe. Wer durch Staatshilfe zu Geld kommen will, sollte mit offenem Visier dafür kämpfen. So oder so: Der Journalismus würde intelligentere Interessenvertreter verdienen.“ (*NZZ* vom 4. Dezember 2012)

Mit *Rolf App* wird der Transformationsdiskurs um eine weitere (medien-)journalistische Stimme erweitert. Der Redaktor des *St. Galler Tagblatts* greift Themen auf, die mit der zukünftigen Ausrichtung des Verlagswesens in Zeiten der Transformation zusammenhängen. Bereits 2005 wagt er einen Blick in die „Zukunft der Medien“ und titelt: „Im Gründerfieber. Schweizer Verlagshäuser haben so viele Projekte wie noch nie in der Schublade – weshalb?“ (*St. Galler Tagblatt* vom 28. Oktober 2005) Sechs Jahre später, im Jahr 2011, sieht er die Zukunft des „Medienwesens“ als „Experiment“ und konstatiert in seinem Beitrag: „Der ärgste, konjunkturell bedingte Teil der Medienkrise scheint überstanden zu sein. Trotzdem bleibt unklar, wie sich Radio, Fernsehen und Zeitung im und gegen das Internet behaupten können“ (*St. Galler Tagblatt* vom 12. Januar 2011).

Aus dem Bereich *Medienpolitik* sind namentlich zwei Akteure für die Deutung der Transformation im Zeitungswesen besonders bedeutsam. Zum ersten ist dies der Sozialdemokrat und (bis 2013) Nationalrat des Kantons Schaffhausen *Hans-Jürg Febr*⁵⁷. Zum zweiten bringt sich der freisinnige ehema-

⁵⁷ http://www.parlament.ch/d/suche/seiten/biografie.aspx?biografie_id=464

lige Zürcher Nationalrat und (seit 2014) Zürcher Stadtrat *Filippo Leutenegger*⁵⁸ in die öffentliche Debatte ein.

Hans-Jürg Fehr setzt sich für Presseförderung und eine vielfältige Medienlandschaft ein, die ggf. durch einen Verfassungsartikel zu sichern sei. Bereits im Jahr 2001 hebt er die Bedeutung der publizistischen Vielfalt für eine intakte Demokratie hervor und kritisiert den Einzug des Neoliberalismus. Dazu heisst es im Magazin *Persönlich* am 1. Oktober 2001: „Es gehe um die Erhaltung der Vielfalt der Medienlandschaft“. doppelt Nationalrat Hansjürg Fehr nach. Die beiden Politiker und ihre Mitstreiter haben den guten alten ‚Bannwald der Demokratie‘ vor Augen und glauben, die Pressefreiheit durch staatliche Presseförderung garantieren zu können. Sie stehen offensichtlich unter dem Eindruck der Konzentration in der Medienbranche. Von daher ihre Befürchtung, dass in Zukunft noch mehr kleine Verlage verschwinden und am Ende nur noch einige wenige grosse Häuser überleben werden. Dann ade, Meinungsvielfalt.“ (*Persönlich* vom 1. Oktober 2001) Zum Verfassungsartikel äussert er sich in *Persönlich* zwei Jahre später: „Der Vorstoss ist diskutabel, der Betrag ist verhandelbar. Dass Bundesgelder in eine Stiftung fliessen sollen, die sodann über die Verteilung entscheidet, halte ich ebenfalls für diskutabel, wenn auch problematisch. Es ist immerhin das erste Mal, dass der Verband eine eigene Position hat. Das betrachte ich schon als Durchbruch. Allerdings: Ohne einen Verfassungsartikel geht es nicht; der Bund kann nicht 150 Millionen Franken ohne Rechtsgrundlage einer privaten Stiftung zur Verfügung stellen. Man braucht also zunächst eine neue Rechtsgrundlage. [...] Ich bin der Meinung, dass es in einer Demokratie eine Pressevielfalt auch in kleinen Räumen braucht. Ich wundere mich immer, dass ausgerechnet die Leute, die den Wettbewerb anbieten, nichts dagegen haben, wenn sie selbst ein Monopol haben.“ (*Persönlich* vom 1. Oktober 2003) In den *Schaffhauser Nachrichten* spricht er von einer „bedenklichen Ausdünnung“ und unterstreicht: „Eine lebendige Demokratie braucht Meinungsvielfalt“ [...]. Das politische System sei auf eine gesunde Konkurrenz unter verschiedenen, kleineren Zeitungen angewiesen. Fehr, der sich seit Jahren für eine stärkere Presseförderung engagiert, ist für eine neue Rechtsgrundlage. Zeitungen und Zeitschriften sollen seiner Meinung nach ähnlich den elektronischen Medien subventioniert werden. Das heisst, sie kämen in den Genuss von Fördermassnahmen, hätten dafür aber gewisse Leistungen zu erbringen. „Das wäre auch ohne finanzielle Mittel vom Staat möglich“, sagt Fehr, der Mitte der neunziger Jahre ein 5-Rappen-Modell vorgeschlagen hatte. Dieses sah vor, pro Inseratemillimeter 5 Rappen für die Presseförderung zu verlangen. Das eingenommene Geld wäre dann je nach Abozahlen an die Printprodukte zurückgeflossen, wovon vor allem kleine Verlage profitiert hätten. „Leider ist daraus – wie aus so vielen Versuchen der Presseförderung – nichts geworden“, sagt Fehr, der Verwaltungsratspräsident der Schaffhauser AZ ist.“ (*Schaffhauser Nachrichten* vom 27. Mai 2009) Massgeblich war auch sein Vorstoss; das Postulat Fehr:

⁵⁸ <http://www.filippo.ch/getattachment/f28949ca-1391-44be-b4c5-fcbef8203b30/Lebenslauf.pdf>

„Der Schaffhauser SP-Nationalrat Hans-Jürg Fehr etwa hat vom Bundesrat einen Bericht über die Lage der Schweizer Presse verlangt, weil diese ihre ‚zentrale Rolle‘ in der direkten Demokratie nicht mehr ‚in der erforderlichen Vielfalt‘ erfülle. Der Bericht soll Anfang 2011 vorliegen.“ (*Das Magazin* vom 23. Oktober 2010) Dies wird auch in *Le Temps* aufgegriffen: „Le conseiller national socialiste schaffhousois Hans-Jürg Fehr a exigé du Conseil fédéral un rapport sur l’état de la presse suisse, arguant que celle-ci ne présentait plus la pluralité requise pour continuer à jouer son rôle ‚central‘ au sein de la démocratie directe.“ (*Le Temps* vom 5. November 2010) Hans-Jürg Fehr wird auch nach den Verwerfungen von 2009 nicht müde, die Demokratierelevanz von Medien zu betonen. Dazu schreibt die *Medienwoche* 2011: „So sieht zum Beispiel SP-Nationalrat Hans-Jürg Fehr die Demokratie in Gefahr: ‚Die Presse spielt in der direkten Demokratie eine zentrale Rolle. Einiges deutet darauf hin, dass sie diese wichtige Rolle bereits nicht mehr in allen Landesteilen in der erforderlichen Vielfalt spielt.‘ Das schrieb Fehr im Postulat, mit dem er den Bericht des Bundesrates zur Lage der Medien einforderte.“ (*Medienwoche* vom 29. August 2011) Zur Situation der Schweizer Medienpolitik stellt er in der *Medienwoche* ernüchtert fest: „In der Schweiz gibt es eine Radio- und Fernsehpolitik (aber auch nur dann, wenn ein Gesetz beraten wird), aber keine Medienpolitik.“ (*Medienwoche* vom 14. November 2011) In der Westschweiz hebt *Le Courrier* 2013 die Position Fehrs hervor: „Hans-Jürg Fehr est l’un des principaux artisans de la proposition socialiste. Se basant sur diverses études, il constate que la crise traversée par les entreprises de presse nuit à la qualité et à la diversité de la production journalistique, et appelle de ses vœux un système médiatique ‚compatible avec la démocratie‘“ (*Le Courrier* vom 24. Juli 2013)

Eine presseförderungskritische Stimme im Diskurs ist der freisinnige Politiker *Filippo Leutenegger* von der FDP, über den die *Neue Luzerner Zeitung* im krisengeschüttelten Jahr 2009 schreibt: „Zu den Gegnern jeder Subvention zählt Filippo Leutenegger, einst Mitbegründer der linken ‚WochenZeitung‘, ehemaliger Chef des Jean-Frey-Verlages, jetzt Chef des Magazins ‚Neue Ideen‘ und FDP-Nationalrat. ‚Wir können doch nicht Heimatschutz betreiben.‘ Mit den gleichen Argumenten, mit denen heute die Verleger Geld wollten, hätte man früher auch staatliche Hilfen für Schallplatten fordern können. ‚Subventionen sind die falsche Strategie. Jede staatliche Subventionierung verhindert die Entwicklung der Branche.‘“ (*Neue Luzerner Zeitung* vom 19. Juni 2009) Auch in den *Schaffhauser Nachrichten* äussert er sich missbilligend gegenüber subventionierenden Bestrebungen: „Der Strukturwandel in der Medienbranche lasse sich nicht mehr aufhalten – auch mit Subventionen nicht. ‚Die Medienlandschaft wird sich bereinigen‘, sagt er. Subventionen seien keine Hilfe, sondern nur noch Sterbehilfe.“ (*Schaffhauser Nachrichten* vom 27. Mai 2009) Bereits im Jahr 2003 warnt Leutenegger in einem Interview in der Branchenzeitschrift *Persönlich* vor einer Abhängigkeit subventionierter Medien vom Staat und prangert das Quasi-Monopol des service public an. Auf die Frage „Ist Medienförderung Aufgabe des Staates, Filippo?“ entgegnet Leutenegger: „Es ist

doch nicht die Aufgabe des Staats, die Medienfreiheit zu finanzieren, aber er soll sie sicherstellen. Durch Subventionen werden die Medien schleichend vom Staat abhängig. Ich bin einverstanden damit, dass man die Distribution fördert. man kann sie aber runterfahren, sodass nicht gleich alles zusammenbricht. Was der Staat aber nicht finanzieren muss, sind weitere Massnahmen, die unser Vorschlag enthält, wie die Ausbildung. Das hat nichts mit der Distribution zu tun. Ich plädiere eher dafür, dass eine Öffnung im elektronischen Bereich passiert. Dieser wird zu 80 Prozent von SF DRS kontrolliert. Der Staat hat hier selbst ein Monopol und schützt es stark, während er es bei den Privaten aufbrechen will. Das ist doch ein Denkfehler.“ (*Persönlich* vom 1. Oktober 2003)

Auf der Ebene der organisierten verlegerischen Interessen im *Verband Schweizer Medien* sind äusserst rege am Diskursgeschehen beteiligt Hanspeter Lebrument (Präsident des VSM), Norbert Neininger und Peter Wanner (Präsidium des VSM), deren Positionen zuvor bereits dargestellt worden sind.

Bezüglich der verbandlichen Akteure ist an dieser Stelle anzumerken, dass die in dieser Arena besonders hervortretenden Akteure gewissermassen Doppelrollen einnehmen. So ist Hanspeter Lebrument (seit 2003 Präsident der Verlegerverbands⁵⁹) gleichzeitig Verleger der Zeitung *Südostschweiz*. Norbert Neininger war seit 2001 Präsidiumsmitglied des VSM und Chefredaktor und Verleger der *Schaffhauser Nachrichten*, zudem Präsident des Verwaltungsrates und Unternehmensleiter der Meier + Cie AG Schaffhausen⁶⁰. Daher wurden diese beiden besonders markanten und einflussreichen Stimmen im Transformationsdiskurs im Medienportrait bereits weiter oben aufgeführt.

Wie bereits zuvor dargestellt, haben (*Medien- und Kommunikations-)*Wissenschaftler ebenfalls einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Deutung der Transformation im Zeitungswesen. Viele dieser Akteure zeigen direkte, aktive Präsenz als Autoren und Interviewpartner.

Eine deutlich hervorstechende Stimme im Diskursgeschehen ist diejenige des jetzt emeritierten Berner Professors für Kommunikations- und Medienwissenschaft *Roger Blum*. Er hebt insbesondere die kulturelle und gesellschaftlich-integrative Funktion von Zeitungen hervor. Im Jahr 2005 bezeichnet er in der *Sonntagszeitung* die Schweiz als „Zeitungsland“ (*Sonntagszeitung* vom 31. Juli 2005). Roger Blum attestiert der Zeitung in *Der Bund* „immer noch eine sinnliche Gesamtkunstwerk-Funktion, die dem Internet abgehe“ (*Der Bund* vom 14. März 2003). Kurz vor seiner Emeritierung spricht er sich 2010 in der *Zürichsee-Zeitung* für „Presse-Subventionen durch private Mäzene“ aus. In dem Artikel mit dem Titel „Zeitungen sind ein Kunstwerk“ lanciert Blum „drei Lösungsansätze für die Zeitungskrise: Höhere Preise, internationale Kooperationen und Subventionen durch private Stiftungen“ (*Zürichsee-Zeitung* vom 19. Januar 2010). Zur gesellschaftlichen Bedeutsamkeit von Tageszeitungen schreibt er im *Landboten*: „Denn neben den Parteien, Verbänden und sozialen Bewegungen sind

⁵⁹ https://de.wikipedia.org/wiki/Hanspeter_Lebrument

⁶⁰ https://de.wikipedia.org/wiki/Norbert_Neinger

es vor allem die Printmedien, die den öffentlichen politischen Diskurs prägen. Ihre Kommentare werden wahrgenommen, diskutiert, zitiert. Ihre Argumente beschäftigen die Politikerinnen und Politiker und fliessen in die Meinungsbildung der Bürgerinnen und Bürger ein. Zwar bringen Medien Leute mit festgefügt Meinungen nicht ins Wanken. Aber sie machen manch Unsichere nachdenklich und bieten jenen, die abwägen, Orientierung.“ (*Der Landbote* vom 24. März 2011)

Der Publizistikprofessor der Universität Zürich *Otfried Jarren*⁶¹ ist ein weiterer auffallender Diskursakteur aus dem Bereich Wissenschaft. Er meldet sich über den gesamten Untersuchungszeitraum, meist in der *Neuen Zürcher Zeitung*, zu Wort und spricht bedenkliche publizistikrelevante Entwicklungen an. Im Jahr 1999 warnt er: „Ökonomisierung als Risiko für die Publizistik. Der strukturverändernde Einfluss der Werbung. Manipulationsvorwürfe an die Werbung gehören der Vergangenheit an. Allenfalls erregen Werbung für gewisse Produkte (etwa Alkohol), bestimmte Werbeformen (Sponsoring) oder Werbeinhalte (etwa Benetton-Kampagne) öffentliche Aufmerksamkeit. Dabei wird der strukturelle Einfluss von Werbung und Akteuren der Werbebranche auf die Medien leicht übersehen. Nur partiell werden die daraus resultierenden Gefahren für die Publizistik erkannt.“ (*Neue Zürcher Zeitung* vom 7. Dezember 1999) Im Jahr 2004 bezeichnet Otfried Jarren die „Zeitungskrise als Krise der gesellschaftlichen Intermediäre“. Die *Neue Zürcher Zeitung* titelt dazu: „Unter Riesen auf brüchigem Boden“. In seinem Beitrag nennt er „die Tageszeitungen als zentrale Foren der politischen Kommunikation [...] die ‚in grundlegender Weise herausgefordert‘ [sind]. Er deutet im Folgenden die ökonomischen Schwierigkeiten der Tagespresse in einem grösseren Zusammenhang, das heisst mit Blick auf den schwindenden Einfluss von Parteien, Verbänden, kirchlichen Institutionen und anderen gesellschaftlichen Intermediären.“ (*Neue Zürcher Zeitung* vom 17. September 2004) Im Jahr 2005 sieht Otfried Jarren die „Integrationsfunktion geschwächt“. Er fordert erneut in der *Neuen Zürcher Zeitung*: „Verleger von Tageszeitungen müssen innovativer werden“. Sein Resümee gibt die NZZ wie folgt wieder: „Eine konjunkturelle Erholung wird die Probleme der Tageszeitungen nicht lösen. Ihre Krise ist nach Ansicht von Publizistikprofessor Otfried Jarren tiefergreifend. Die Multiplikation der Medienangebote stellt die Integrationsfunktion der Tagespresse in Frage. Die Verleger müssen, so Jarren, innovativer als bisher reagieren, um zu überleben.“ (*Neue Zürcher Zeitung* vom 17. Juni 2005) In der *Werbewoche* werden seine Äusserungen zum Krisenempfinden 2009 so wiedergegeben: „Es gibt keine allgemeine Medienkrise, sondern eine neue Realität. [...] Es gäbe wohl aber eine ‚hausgemachte Krise‘ der Tageszeitungen und des Verlagsmanagements. Mit hoher Qualität sollten die Medien einen publizistischen Wert schaffen, für den die Konsumentinnen und Konsumenten gerne bezahlen. Die Branche allein sei in der Lage, das Blatt zu wenden.“ (*Werbewoche* vom 22. Oktober 2009)

⁶¹ Otfried Jarren ist Zweitgutachter dieser Dissertation

Werner A. Meier⁶² ist ebenfalls Publizistikprofessor der Universität Zürich, dazu ehemaliger Direktor des Kompetenzzentrums SwissGIS (Swiss Centre for Studies on the Global Information Society). Er gehört auf der Ebene der wissenschaftlichen Akteure zu den unverkennbaren kritischen Stimmen im Transformationsdiskurs. Seine Position kennzeichnet, dass er die (demokratiepolitische) Bedeutsamkeit der Zivilgesellschaft hervorhebt. Im Zuge der Verwerfungen des Jahres 2009 schreibt er, gemeinsam mit seinem Wissenschaftskollegen Pascal Zwicky, in der *Neuen Zürcher Zeitung*: „Gerade wenn es um die Bewältigung der gegenwärtigen, weit über finanzielle Aspekte hinausreichenden Medienkrise geht, sind öffentliche Debatten zur Rolle der Medien nötig – und nicht Arkanpolitik zwischen Bundesrat und Verlegern. Nur so kann die Zivilgesellschaft agieren. Sie hat ihre Gleichgültigkeit gegenüber journalistischen und verlegerischen (Fehl-)Leistungen aufzugeben und sich in die Diskussion um zukunftsfähige journalistische Medien einzubringen.“ (*Neue Zürcher Zeitung* vom 29. Dezember 2009) Auch in einem Beitrag in der *Aargauer Zeitung* hebt er diesen Aspekt hervor: „Die Zukunft liegt in zivilgesellschaftlich verankerten Plattformen mit machtkritischem und demokratierelevantem Journalismus. Gerade die Schweiz braucht neben all den Elite-, Volks- und Pendermedien auch Bürgermedien, welche nicht in erster Linie die Wirtschaftsfreiheit, sondern die journalistisch verstandene Medienfreiheit in Anspruch nehmen und ihre Privilegien zur Demokratisierung der Demokratie einsetzen.“ (*Aargauer Zeitung* vom 9. November 2011) Gemeinsam mit seinen Kolleginnen Martina Leonarz und Gabriele Siegert vom Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) zeigt er in einem Beitrag aus dem Jahr 2011 in der *Neuen Zürcher Zeitung* auf: „Der Strukturwandel der Medien schwächt die Verlagsunternehmen und die Branche, wenn auch fallweise schleichend. Immer weniger Einnahmen sind an eine journalistische Leistung geknüpft. Immer weniger Medieninhalte sind an eine journalistische Leistung geknüpft. Damit verlieren die traditionellen Medien an Bedeutung, und zwar sowohl als Informationslieferanten wie auch als Instanzen der Orientierung. Die journalistische Kernkompetenz der Medien wird so dauerhaft unterhöhlt und öffnet einer PR-geleiteten, durch Partikularinteressen geprägten Berichterstattung die Tore.“ (*NZZ* vom 21. Juni 2011)

Kurt Imhof war bis zu seinem Tod am 1. März 2015⁶³ Publizistikwissenschaftler an der Universität Zürich. Als Diskursakteur war er am Diskursgeschehen weniger direkt, proaktiv beteiligt. Jedoch waren seine Positionen durchaus markant und hatten Einfluss auf die diskursive Strukturierung. Insbesondere die Erstpublikation des von ihm und Kollegen des Forschungsinstituts Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) herausgegebenen Jahrbuchs „Qualität der Medien“ schlug im Jahr 2010 hohe Wellen. Dieser Aspekt wird unter der Forschungsfrage zu Diskursereignissen erneut aufgegriffen. So

⁶² Werner A. Meier ist Doktorvater der Verfasserin dieser Dissertation und war Vorgesetzter der Verfasserin im SNF-Sinergia-Projekt „Krise und Wandel der Medien in der Schweiz“ sowie Direktor des Doktoratsprogramms „Medialisierung“ am IPMZ der Universität Zürich, in dessen Rahmen die Verfasserin promoviert wird.

⁶³ <http://www.nzz.ch/schweiz/der-soziologe-kurt-imhof-ist-tot-1.18493104>

schreibt Pietro Supino kurz nach Erscheinen des Jahrbuchs über Imhof: „[D]er Zürcher Soziologe Kurt Imhof spricht gar pauschal von einer ‚Medienkrise Schweiz‘. In seinem kürzlich publizierten Jahrbuch ‚Qualität der Medien‘ beklagt er den angeblichen ‚Vormarsch qualitätsschwacher Medien‘ wie Gratiszeitungen und Online-Newssites und unterstellt schrumpfende Vielfalt und eine Boulevardisierung der Medienarena.“ (Pietro Supino im Magazin des *Tages-Anzeigers* am 23. Oktober 2010) Auch in der Westschweiz ist Kurt Imhofs Jahrbuch Thema: „Kurt Imhof et son équipe du Département de recherche opinion publique et société (fög) de l’Université de Zurich ne prennent pas en compte cette évolution. Leur critique s’adresse d’abord aux journaux gratuits et aux médias en ligne, dont la ‚culture du clic‘ ne permet plus de réflexion à long terme sur les tenants et les aboutissants de l’actualité. Les thèmes les plus pertinents pour le fonctionnement de la démocratie, à savoir la politique, l’économie et la culture, seraient masqués, ou traités sur un mode personnalisé, moral, émotionnel ou épisodique, critiquent les chercheurs.“ (*Le Temps* vom 5. November 2010) Anlässlich des erstmaligen Erscheinens des Jahrbuchs „Qualität der Medien“ am 13. August 2010 gibt Kurt Imhof im Branchenmagazin *Klartext* ein Interview, dass am 1. Oktober 2010 unter dem Titel „Wir können nicht warten bis alles platt ist“ erscheint. Darin prangert er die „Selbstkannibalisierung des Informationsjournalismus“ an: „Zu den Menschen- und Bürgerrechten gehört auch ein Recht auf Bildung und damit auch ein Informationsjournalismus, der diesen Namen verdient. Wenn wir diesen verlieren, weil er nicht mehr finanziert werden kann, dann sollten wir in einer demokratischen Gesellschaft etwas dagegen tun. Man muss die Konzentration im Medienwesen im Auge haben und man könnte über Anreizstrukturen agieren, indem eben Konzerne, die Bezahl- und Gratismedien anbieten und damit eine Selbstkannibalisierung des Informationsjournalismus betreiben, nicht gefördert werden. Durch die Flutung mit Gratisnews lässt sich vor allem im Netz kein Journalismus mit ausreichenden Ressourcen betreiben.“ (*Klartext* vom 1. Oktober 2010)

Ein weiterer präsender Diskursakteur aus dem wissenschaftlichen Bereich ist der Professor für Kommunikationswissenschaft der Universität Lugano *Stephan Ruß-Mohl*, der über den gesamten Untersuchungszeitraum hinweg die Bedeutung von Journalismus und Zeitungen für die Gesellschaft betont. Zum Zeitungssterben äussert er sich 2005 in der *Neuen Luzerner Zeitung*: „Nur noch drei Zeitungen? Schrecklich! Es werden weitere Blätter verschwinden. Und jene, die überleben, werden nicht mehr lange gedruckt, sagt der Experte. Trotzdem habe die Branche Zukunft“, schreibt die *Neue Luzerner Zeitung* vom 15. Januar 2005 weiter. In der *Aargauer Zeitung* plädiert Stephan Ruß-Mohl 2009 für die verstärkte Wertschätzung von Journalismus, von redaktioneller Qualität und Hintergrundberichterstattung: „Ich hoffe aber, dass sich die Zeitungen verstärkt auf Hintergründiges konzentrieren werden. Wir sind ja auch als Gesellschaft darauf angewiesen, dass es Journalisten gibt, die sozusagen treuhänderisch für uns alle Informationen aufbereiten. Wir dürfen dieses Feld nicht der PR-Branche überlassen, die uns ungefiltert mit ihren Botschaften bombardiert. Wir brauchen her-

vorrangenden, kritischen Journalismus. Den werden wir aber nur kriegen, wenn wir auch weiterhin bereit sind, etwas dafür zu bezahlen.“ (*Aargauer Zeitung* vom 18. Februar 2009) In der *Neuen Zürcher Zeitung* wirft er 2011 einen Blick in die USA und stellt fest: „Die USA weisen nicht allein den Weg“ und verweist weiterhin auf die Zahlungsbereitschaft: „Ob professioneller Journalismus in den einzelnen Ländern mehr oder weniger komfortabel überleben kann, wird vor allem davon abhängen, ob es Verlegern und Journalisten gelingt, wenigstens einen kleinen, bildungshungrigen Teil der Öffentlichkeit davon zu überzeugen, dass guter Journalismus etwas wert und deshalb nicht gratis zu haben ist.“ (NZZ vom 13. Dezember 2011)

Auch *Michael Haller*, ehemaliger Journalistikprofessor aus Leipzig, hebt über die Zeit hinweg stets die demokratiepolitische Funktion von Medien im Transformationsgeschehen in seinen Beiträgen hervor. Im *Tages-Anzeiger* warnt er 2002 vor einer Schwächung der „Orientierungsfunktion“ der Medien und damit der „Selbststeuerungskraft der Zivilgesellschaft“. Es liege „in der Verantwortung der Medienmacher, diese Trends abzuwenden und die entideologisierte, auf Selbstvergewisserung angewiesene Mediengesellschaft zum Bezugsrahmen ihres publizistischen Handelns zu nehmen. Der erste Schritt in diese Richtung besteht darin, die Redaktionen nicht auszudünnen, sie vielmehr zu stärken – durch mehr journalistische Kompetenz. Und die beweist sich darin, dass sie Verständigung schafft und damit die Orientierungsfunktion einzulösen versteht.“ (*Tages-Anzeiger* vom 10. März 2002) In der *Zentralschweiz am Sonntag* prangert er das Modell Gratiszeitung an: „Der Inhalt der Gratiszeitungen wandert ins Internet ab“. Bezahlzeitungen verlieren stetig an Lesern. Dies sei die Schuld der Gratisblätter“ (*Zentralschweiz am Sonntag* vom 22. Februar 2009). Im gleichen Jahr massregelt er die Versäumnisse der Medienmanager in Zeiten von Digitalisierung und Wirtschaftskrise; *Der Bund* zitiert und referiert ihn wie folgt: „Es wurde nicht langfristig gedacht“. Allenthalben läuten Tötenglocklein für das bedruckte Papier. Vor allem das Internet wird als Serienkiller der Kaufzeitung identifiziert. Mit dem renommierten Leipziger Journalistikprofessor Michael Haller wagen wir den Versuch einer nüchternen Betrachtung der Zeitungskrise. Er hält die ‚defätistische Haltung‘ vieler Verlagsmanager für ‚völlig deplatziert‘.“ (*Der Bund* vom 14. März 2009)

Wie viele seiner Kolleginnen und Kollegen wirft auch der Tübinger Professor für Medienwissenschaft *Bernhard Pörksen* einen analytischen Blick in die Zukunft der Presse. Im *Bund* vom 16. November 2012 schreibt er hierzu: „Gebt der Zeitung eine Zukunft! Und wieder schliesst mit der ‚Frankfurter Rundschau‘ eine Traditionszeitung. Dennoch sollte man den Untergang der Printmedien nicht herbeireden. Es braucht sie, gerade in Zeiten hektischer Dauerkommunikation.“ (*Der Bund* vom 16. November 2012)

Ein weiterer (medien-)wissenschaftlicher Akteur, der auf die Orientierungsfunktion der traditionellen Medien verweist, ist *Norbert Bolz*, der an der TU Berlin lehrt. Im *Tages-Anzeiger* schreibt Bolz am

19. März 2007: „Die neue Funktion der alten Medien. Haben Zeitungen eine Zukunft? Und wie sieht sie aus? Norbert Bolz, Medienwissenschaftler in Berlin, sprach in Solothurn über die Bedeutung der alten Medien: Orientierung liefern nur sie.“ Zur Medienentwicklung bzw. der Möglichkeit, dass ein neues Medium ein altes verdränge, entgegnet er dort weiter: „Es wäre also ein Missverständnis, zu glauben, dass die Mobilmachung der Medienwirklichkeit den klassischen Massenmedien den Garaus machen würde. Vielmehr zeigt sich, dass Fernsehen und Radio auf der einen Seite und computergestützte Medien auf der anderen Seite strikt aufeinander angewiesen sind. Beide haben nämlich Probleme, die sie nicht aus eigener Kraft lösen können. Das Internet hat das Problem, dass alle Adressen kommunikationstechnisch betrachtet gleichwertig sind, das heisst, dass sich alle Angebote einem erbarmungslosen Kampf um Aufmerksamkeit ausgesetzt sehen. Die Massenmedien haben das Problem, dass die Trägheit ihres Apparats den Kontakt mit dem Zeitgeist unterbricht. Internet und Massenmedien brauchen sich also gegenseitig. Die interaktiven Medien zeigen den Massenmedien die Kunden der Zukunft. Und die Massenmedien werben für das Angebot der interaktiven Medien.“ (*Tages-Anzeiger* vom 19. März 2007)

Es lassen sich im Diskurs über Medienwandel und Medienkrise klar einzelne Akteure identifizieren, die markant in Erscheinung treten. Dies kann eine Überleitung zu Arbeitshypothese VII herstellen:

Mächtige Akteure, die über entsprechende Ressourcen verfügen, sind im Diskurs präsenter.

Zentrale Diskursakteure kommen vor allem aus den Bereichen Medienunternehmen/Verlage; in besonderem Masse sind dies Akteure, die im Verband Schweizer Medien organisiert sind. Auch Akteure aus der Wissenschaft beherrschen den Diskurs, vor allem in der Deutschschweiz und in der Branche. Insbesondere in „Krisenphasen“ treten Akteure aus der Publizistikwissenschaft und der Medienpolitik auf den Plan. Wobei zur Debatte steht, wie bereits zuvor angesprochen, ob die wissenschaftlichen Akteure von den Verlegern in der Krise gar als „opportune Zeugen“ (Hagen 1992) instrumentalisiert werden. Eine alternative Interpretation bietet die Überlegung, dass Wissenschaftler in doppelter Hinsicht „opportune Zeugen“ darstellen: sowohl für die Verleger als auch – aufgrund ihres kritischeren Blickes – für die Journalistinnen und Journalisten, die ansonsten eine eher untergeordnete Rolle im Diskurs spielen. Auch gewerkschaftliche (vereinzelt im Diskurs der Branche) und zivilgesellschaftliche Akteure (in Form von Leserbriefen) treten im Diskurs nur marginal in Erscheinung. Um zu einem konzisen Fazit zu kommen: Der Diskurs wird von einigen wenigen Akteuren beherrscht, die ihre Deutungen durchzusetzen gewillt sind. Dabei setzen sie mehr oder weniger präsenste und dominierende „Duftmarken“, die die Deutungen kennzeichnen, wie die Zitate in Zusammenhang mit den Deutungsmustern eindrücklich gezeigt haben.

Auf für den Transformationsdiskurs wichtige Diskursereignisse wird in Zusammenhang mit der Analyse des Kontextes eingegangen. Diese Ereignisse stellen umgebende Faktoren da, die den Diskursverlauf beeinflussen, und werden daher im Zuge der Kontextanalyse erfasst.

Zuvor wurde auf die Rolle von Akteuren eingegangen. Dabei kann man sich fragen, ob diese ihre Deutungen auch in Form von Koalitionen in den Diskurs einbringen. Dieser Fragestellung geht Forschungsfrage 10a nach.

Forschungsfrage 10a

Können allenfalls Diskurskoalitionen aufgedeckt werden (Keller 2011a: 68; Keller 2011b)?

Nach der Auffassung Maarten Hajers bedienen sich bestimmte Akteursgruppen mitunter ähnlicher Deutungsangebote, „um mehrdeutigen sozialen Phänomenen Bedeutung zuzuschreiben“ (Hajer 2011: 277), dabei kann dieser „Zusammenschluss (...)“, muss aber nicht bewusst bzw. strategisch erfolgen“ (Keller 2011a: 68). In der Diskursanalyse offenbarte sich neben einem eher „unabhängigen“ technologischen Diskursfeld (Keller 2011b: 223), ein normatives und ein ökonomisches Diskursfeld. Diese Diskursfelder werden durch bestimmte Akteursgruppen bewirtschaftet und entsprechend liegen darin spezifische Deutungsrahmungen vor. Die Diskursfelder lassen sich in Gestalt von Diskursformationen beschreiben. Diskursformationen bezeichnen „einen abgrenzbaren Zusammenhang von Diskurs(en), Akteuren, Praktiken und Dispositiven“ (Keller 2011a: 68). In der Diskursanalyse konnten verschiedene Diskursformationen festgestellt werden. Die identifizierten Diskursformationen werden als Diskurskoalitionen wirksam: Von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern wird durchgehend deutlich und facettenreich auf die demokratiepolitische Funktion von Zeitungen hingewiesen. Die ökonomisch-kommerzielle Formation des Transformationsdiskurses, die von medienunternehmerischen und meist verbandlich organisierten Akteuren ausgeht, bezieht sich eher auf Strategien und ökonomische und mitunter auch auf politische Rahmenbedingungen. In der Krise ab dem Jahr 2009 finden sich allerdings auch bei den verlegerischen Akteuren normative Deutungsangebote.

Gemäss Keller (2011a: 68) können – wie oben beschrieben – Diskurs-Koalitionen strategisch initiiert werden, sie müssen es aber nicht. Bei den verlegerischen Akteuren, die ihre Interessen im Verband Schweizer Medien organisieren, kann davon ausgegangen werden, dass die Deutungsrahmungen, die dies Akteure verwenden, abgestimmt sind. Bei den wissenschaftlichen Akteuren erscheinen strategische Koalitionen eher unwahrscheinlich. Hier stellt sich aber die Frage, ob die wissenschaftlichen Akteure als „opportune Zeugen“ von verlegerischen Akteuren strategisch eingesetzt werden um einer gewünschten Krisendeutung durch die normative Aufladung des Diskurses seitens der

Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler (hinsichtlich demokratie-politischer Deutungen) eine gewünschte Dramatik und Schubkraft zu verleihen.

Für die jeweiligen Akteursgruppen liessen sich also charakteristische Argumentationslinien und Positionen ausmachen. Letzten Endes muss aber die Frage, ob und inwieweit diese im Sinne von Koalitionen abgestimmt sind, an dieser Stelle unbeantwortet bleiben.

7.2.10 Macht und Hegemonie im Diskurs

Das Machtkonzept ist eng verwoben mit den Begriffen Hegemonie und Deutungshoheit (Dzudzek/Kunze/Wullweber 2012: 15). Dieser Überlegung liegt zu Grunde, dass es keine sprachliche Wahrheit und gesellschaftliche Realität *sui generis* geben kann: „Vielmehr existieren eine Vielzahl von Realitäts- und Wahrheitsvorstellungen, die um Deutungshoheit konkurrieren und durch eine gesellschaftlich konstituierte Hierarchie gekennzeichnet sind, die einige privilegiert und andere marginalisiert. Realität ist demnach stets ein partikularer und spezifischer Wahrheitshorizont, in den sich verschiedene Machtverhältnisse eingeschrieben haben.“ (ebd.: 16) Diesen Überlegungen wird in Forschungsfrage 11 nachgegangen.

Forschungsfrage 11

Welche Macht- und Hegemonie-Effekte bzw. Machtwirkungen lassen sich im Diskurs über Medienkrise und Medienwandel ausmachen (Grisold/Meier 2007: 127 f.; Jäger/Jäger 2007: 17 ff.; Keller 2011: 66 ff.)?

Der Leitgedanke, dass es keine objektive soziale und sprachlich-vermittelte Realität geben kann, sondern gesellschaftlich um die Bedeutungskonstruktion sozialer Phänomene gerungen wird, spiegelt sich auch in der Analyse der Machteffekte im Rahmen der hier unternommenen Diskursanalyse wider. Dabei sind auch Machtverhältnisse im untersuchten Feld relevant (Keller 2011a: 100). Die Machteffekte im Diskurs lassen sich auf verschiedenen Ebenen nachweisen. Zunächst kann bereits die reine Präsenz individueller und kollektiver Akteure einen Hinweis auf die verfügbaren Machtressourcen und Einflussmöglichkeiten dieser Akteure liefern. Den Anfang der empirischen Untersuchung stellte die Erhebung der Präsenz von Medienunternehmen und den entsprechenden Zeitungstiteln im öffentlichen Diskurs dar. Hierbei wurde, ausgehend von einem Textsample (das aus 652 Artikeln aus Deutschschweizer Zeitungen bestand), festgestellt, dass zwei der drei grössten Schweizer Medienunternehmen, die NZZ-Gruppe und die Tamedia AG, eine besonders dominante Stellung im Diskurs aufweisen. Ebenso verhält es sich mit der Thematisierung von Medienunternehmen im öffentlichen Diskurs: Erneut zeigte sich, dass die Tamedia und die NZZ-Gruppe im

Diskurs am häufigsten thematisiert wurden. Diese Befunde können als erster Hinweis auf eine besonders machtvolle Stellung dieser kollektiven Akteure im Diskurs dienen.

Weiterhin sind bei der Analyse von Machteffekten im Diskurs auch individuelle Akteure bedeutsam, die eine besondere Präsenz im Diskurs haben und damit einen Deutungsvorschuss im Ringen um die diskursive Deutungshoheit besitzen. In Tabelle 5 sind diejenigen individuellen Akteure dargestellt, die eine besondere Präsenz zeigen und damit eine markante Stellung im Transformationsdiskurs innehaben. Diese Darstellung liefert einen Anhaltspunkt für die Machtverhältnisse, die im Diskurs vorliegen.

Tab. 5: Individuelle Akteure mit hoher Präsenz in den verschiedenen Diskursarenen⁶⁴

Medien- unternehmen	VSM	Wissenschaft	Journalismus		Medienpolitik
			Chefredaktion	Medienjournalismus	
Hans Heinrich Coninx (Tamedia AG)		Roger Blum (Univ. Bern)	Peter Hartmeier (Tages-Anzeiger/ Tamedia AG)	Rainer Stadler (NZZ/NZZ-Gruppe)	Hans-Jürg Fehr (SP)
Charles von Graf-fenried (Espace Media)		Norbert Bolz (TU Berlin)	Norbert Neininger (Schaffhauser Nach- richten/Meier + Cie AG)	Rolf App (St. Galler Tag- blatt/NZZ- Mediengruppe)	Filippo Leu- tenegger (FDP)
Peter Hartmeier (Tamedia AG)	Peter Hartmeier (Tamedia AG)	Michael Haller (Univ. Leipzig) Emer.	Res Stehle (Tages-Anzeiger/ Tamedia AG)		
Pierre Lamunière (Edipresse)		Kurt Imhof (Univ. Zürich)			
Hanspeter Lebrum- ment (Südostschweiz Me- dien) seit 2014 So- media	Hanspeter Lebrument (Südostschweiz Medien)	Otfried Jarren (Univ. Zürich)			
Norbert Neininger (Meier + Cie AG)	Norbert Neininger (Meier + Cie	Werner A.. Meier			

⁶⁴ Die Auflistung der Akteure erfolgte in alphabetischer Reihenfolge der Nachnahmen.

	AG)	(Univ. Zürich)			
Michael Ringier (Ringier)		Bernhard Pörksen (Univ. Tübingen)			
Albert Polo Stäheli (NZZ-Mediengruppe)		Stephan Ruß-Mohl (Univ. Lugano)			
Pietro Supino (Tamedia AG)	Pietro Supino (Tamedia AG)				
Marc Walder (Ringier)	Marc Walder (Ringier)				
Peter Wanner (AZ Medien AG)	Peter Wanner (AZ Medien AG)				

Zunächst fällt auf, dass der Diskurs insgesamt von gesellschaftlichen Eliten dominiert zu sein scheint. Gruppiert man die individuellen Akteure, haben Medienmanager und Verleger, gefolgt von wissenschaftlichen Akteuren im Vergleich zu den übrigen im öffentlichen Diskurs präsenten Akteursgruppen (aus den Bereichen Journalismus und Medienpolitik), eine ausserordentliche Präsenz. Zudem zeigt sich erneut eine besondere Stellung von medienunternehmerischen Akteuren der Tamedia AG. Über die Hälfte der im öffentlichen Diskurs besonders präsenten Akteure ist im Verlegerverband (VSM) organisiert (Peter Hartmeier, Hanspeter Lebrument, Norbert Neininger, Pietro Supino, Marc Walder und Peter Wanner).

Mit der verbandlichen Interessensorganisation gehen bestimmte Machtressourcen einher, die die entsprechenden Akteure gezielt und mitunter strategisch mobilisieren. Sie besitzen auch insofern Macht, als dass sie in der Lage sind, den Transformationsdiskurs – insbesondere im Jahr 2009 – in Richtung eines Krisendiskurses auszudeuten und damit vielleicht sogar strategisch eine Krise zu erzeugen. Das hier möglicherweise Machteffekte wirksam werden, zeigt einerseits die drastische Häufung an Artikeln, die 2009 erschienen sind sowie andererseits die Vielzahl der in Erscheinung tretenden Akteure und die Verdichtung von Deutungselementen in demselben Jahr. Warum sonst wäre Hanspeter Lebrument in der Lage, am Kongress der Verleger in Pontresina, die Krise 2010 für beendet zu erklären (*Persönlich* vom 16. September 2010)?!

Die im VSM organisierten Diskursakteure (also Verleger und Unternehmensleitungen) können sich womöglich recht ungehindert Zugang zum öffentlichen Diskurs verschaffen können. Neben der Macht, eigene Interessen in der öffentlichen Debatte zu artikulieren, haben sie eine Stellung in der gesellschaftlichen Hierarchie, die es zulässt, alternative Deutungsangebote von unerwünschten Gruppierungen zu marginalisieren. Dies kann für den gewerkschaftlichen Diskurs gelten, der kaum je zugelassen wird. Bereits 2003 macht sich Hanspeter Lebrument „für die «ökonomische Pressefreiheit» stark und warnt vor zu viel Einflussnahme durch Staat und Gewerkschaften.“ (*Basler Zeitung* vom 19. September 2003) In Zusammenhang mit dem GAV, spricht er den Konflikt des Verlegerverbands mit den Gewerkschaften offen an: „Ich bin überzeugt, wir hätten uns viel vom heutigen Ärger mit den Gewerkschaften ersparen können, wenn wir damals klarer und konziser verhandelt hätten.“ (Ebd.) Im Jahr 2010 äussert sich Norbert Neiningen zu den anhaltenden Diskussionen über Grundsatzfragen und wenig kompromissbereit: „(...) der Wunsch der Gewerkschaftsvertreterinnen und -vertreter nach Wiederaufnahme von Verhandlungen über einen Gesamtarbeitsvertrag ist ungebrochen und an jeder Stiftungsratssitzung müssen wir darauf hinweisen, dass dies keine von uns akzeptierte Einstiegshürde darstellt.“ Pietro Supino spricht gewerkschaftsnahen Akteuren gar ab, die Lage der Presse sachgemäß zu beurteilen: „Viele, vor allem gewerkschaftsnahe Kritiker, setzen den Abbau von redaktionellen Stellen stets mit einem Qualitätsabbau gleich. Aus meiner Sicht trifft das nicht zu.“ (*Das Magazin* vom 23. Oktober 2010) Die Schweizer Verleger haben offenkundig kein Interesse an einem gewerkschaftlichen Diskurs innerhalb des Transformationsdiskurses.

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass die verbandlich organisierten Verleger ihren buchstäblichen „Spezialdiskurs“ mit der typischen Argumentationslinie in der öffentlichen Debatte platzieren können; dass Anstreben liberaler Rahmenbedingungen und ökonomischer Pressefreiheit unter „reflexartigem“ Ablehnen direkter Presseförderungsmaßnahmen. Hervorstechend ist auch die Rolle der normativ und demokratiepolitisch argumentierenden Wissenschaftler. Diese Beobachtungen legen den möglichen Schluss nahe, dass die Verleger nicht nur den Diskurs für sich nutzbar machen, sondern insbesondere in der Krise die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler für ihre Zwecke instrumentalisieren. In Bezug auf Macht und hegemoniale Überlegungen darf selbstverständlich nicht ausser Acht gelassen werden, dass sich vor allem die einflussreichen, sprich mächtigen und ressourcenstarken Akteure, Gehör verschaffen können. Dies gilt indes nicht nur für individuelle Akteure, sondern auf organisationaler, kollektiver Ebene auch für bestimmte Zeitungen. Insbesondere die NZZ, mit ihrem Medienjournalisten Rainer Stadler, weist im Diskurs eine derart exponierte Stellung und eine Deutungshoheit im Transformationsdiskurs auf, dass ihre Rolle als durchaus hegemonial bezeichnet werden kann. Zugespitzt formuliert ist der Diskurs von den kommerziellen Interessen der Verleger überlagert.

7.2.11 Analyse der Kontextbedingungen des Diskurses

Der den Diskurs umgebende Kontext besitzt eine grosse Relevanz, wenn es darum geht, die darin vorgebrachten Deutungen zu interpretieren. Diesem Sachverhalt geht Forschungsfrage 12 nach.

Forschungsfrage 12

Wie kann der Diskurs über Medienwandel und Medienkrise mit wirtschaftlichen und politischen Kontextbedingungen⁶⁵ in Verbindung gesetzt werden – sowie ggf. mit sozialen, kulturellen und historischen Kontextbedingungen (Keller 2011a: 85; Jäger 2011: 109; Jäger 2012: 128 f.)?

Um den diskursiven Kontext zu analysieren, wurden verschiedene Zugänge gewählt. Zum einen wurde, um den (zeitgeschichtlichen) Kontext der Medienentwicklung nachzuzeichnen, das Schweizer Magazin *Media Trend Journal* ausgewertet. Für die Darstellung der aktuelleren Entwicklungen der vergangenen Jahre im Medienbereich wurde das Sachbuch „News-Fabrikanten. Schweizer Medien zwischen Tamedia und Tettamanti“ der beiden Journalisten Richard Aschinger und Christian Cam-piche systematisch durchgearbeitet und im Hinblick auf relevante kontextuelle Ereignisse ausgeleuchtet. Für den Bereich Medienpolitik wurde die Darstellung „Die wichtigsten medienpolitischen Massnahmen in der Schweiz im Überblick“ aus der Dissertation von Corinna Wenzel (2014) „Medien- und Kommunikationspolitik in der Krise. Neue Spielräume, neue Handlungszwänge?“ im Hinblick auf für Zeitungen besonders relevante Massnahmen angepasst.

Das Schweizer Magazin *Media Trend Journal* wurde ab dem Jahr 1992 und bis 2009 ausgewertet. Der Untersuchungszeitraum wurde hier ausgedehnt, um ein differenzierteres Bild der Medienentwicklung und der thematischen Konjunktur über den Zeitverlauf zu gewinnen. Dabei wurden die entsprechenden Ausgaben des *Media Trend Journals* (im Folgenden *MTJ* genannt) manuell durchgesehen. Fand sich ein Hinweis (insbesondere auch auf den Titelseiten des Journals) auf die Presse, wurden die entsprechenden Beiträge erfasst und digitalisiert. Das Sample für die Analyse des diskursiven Kontexts umfasste 170 Dokumente. Im Zuge der Analyse wurden diese 170 Dokumente durchgearbeitet und mit den aus der Diskursanalyse gewonnenen Erkenntnissen bzw. Deutungen in Verbindung gesetzt. Im Folgenden werden chronologisch die wichtigsten Titelthemen und Beiträge aus dem *MTJ* aufgelistet.

Im Jahr 1992 war die Presselandschaft ein grosses Thema im *MTJ*. In Ausgabe 1,2/1992 stellt sich die grosse Frage: „Beginnt 1992 das grosse Zeitungssterben?“ Es wird eine Zeit grösserer Veränderungen ausgemacht. „Wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Mediennutzung sind ständig in Be-

⁶⁵ Grundlegende Stichworte sind an dieser Stelle z. B. Ökonomisierung, Konzentration (Trappel et al. 2002: 30 f.), Konjunktur und Presseförderung.

wegung“, heisst es im entsprechenden Beitrag. Vor allem Sorge machen die Umschichtung der Werbegelder und die rückläufigen Inserateinnahmen. Die Branche erwartet 1992 ein schwieriges Jahr. Die Konkurrenten heissen Radio und Fernsehen. Die Ausgabe 5/1992 steht u. a. unter dem Thema „Wie kann die Schweizer Presse dem Druck widerstehen?“. Man vermutet, dass Zeitungen aus der Mode kommen werde, und sieht „den Feind“ der Presse auf dem Werbemarkt; dabei lauert dieser laut dem Chefredaktor des *MTJ* Ueli Custer auf dem Lesermarkt, denn dieser bilde die Basis des Werbemarktes. Man müsse Leser gewinnen und Menschen zum Lesen verführen. In Ausgabe 7,8/1992 findet sich im *MTJ*, wie es auch im Diskurs der Fall war, eine deutliche Gesundheitsmetaphorik. So steht diese Ausgabe unter dem Thema „Welche Pillen helfen dem Patient Presse?“. In der entsprechenden Titel-Story geht es darum, dass die Zeitungen radikal umdenken müssen: „Nur wenn sich die Tagespresse der veränderten gesellschaftlichen Situation anpasst, hat sie eine Zukunft.“ Es wird vor allem eine stärkere Leserinnen- und Leserorientierung gefordert: „Der Zeitungsverleger muss sich mehr Zeit nehmen für seine Leserinnen und Leser.“ Es gehe um eine stärkere Fokussierung auf Information, Bildung und Unterhaltung und um mehr Platz für Individualität. Im Verlauf des Jahres 1992 werden der zunehmende Konkurrenzkampf im Sinne eines Verdrängungswettbewerbs zum Thema sowie die Aspekte Medienvielfalt und (direkte) Presseförderung. In der Ausgabe 11/1992 wird auf der Titelseite „Der harte Überlebenskampf der Westschweizer Tageszeitungen“ aufgegriffen und in der letzten Ausgabe 12/1992 die Vielfalt: „Pressevielfalt – Wir brauchen eine neue Presselandschaft“, wobei es um die Diskrepanz zwischen Titel- und Inhaltsvielfalt geht. Hierzu bezieht auch der Zürcher Publizistikwissenschaftler Ulrich Saxer Stellung. Bereits 1992 gab es Vorstösse in Richtung direkter Presseförderungsmassnahmen für den Fall des Wegfalls der indirekten Subventionierung der Posttaxen. In dem Artikel „Retten, was noch zu retten ist“ (*MTJ* 7,8/1992) geht der freie Journalist Heinz Däpp auf die Erarbeitung eines entsprechenden Gesetzesvorschlags im Kanton Bern ein.

Das Jahr 1993 steht im *MTJ* erneut im Zeichen der Presse. Zunächst wird Anfang des Jahres ein Blick ins Ausland geworfen. In Ausgabe 1,2/1993 stellt sich die Frage „Wo sind sie geblieben? Europas Presse verliert Lesende“, und in Ausgabe 4/1993 heisst es zur Media-Strategie: „Deutsche Regionalpresse: Handeln statt Jammern“. In der fünften Ausgabe 1993 rückt schliesslich die Schweiz wieder in den Blickpunkt. Dieses Thesen heben die Bedeutung der Presse Anfang der 90er Jahre hervor. In den folgenden Jahren gerät die Presselandschaft im *MTJ* zunehmend aus dem Blick. Die Presse verliert in der Berichterstattung des *MTJ* an Bedeutung. Auch wenn die „Zwölf Thesen zur Schweizer Presselandschaft“, die anhand von Expertenurteilen erörtert werden, in etlichen Punkten mit der Deutung der Transformation 2009 übereinstimmen (Tab. 6):

Tab. 6: Tabellarische Darstellung der zwölf Thesen zur Presselandschaft von Ueli Custer (*MTJ* 5/1993)

1. Zwischen der Anzahl der Zeitungen und dem Funktionieren der Demokratie in einem Land besteht kein Zusammenhang.
2. Es braucht mindestens eine Tageszeitung pro Bezirk/Region.
3. Unsere Demokratie funktioniert auch ohne Presse. Andere Medien können ihre Aufgaben übernehmen.
4. Das Fernsehen spielt eine immer wichtigere Rolle, weil viele politische Entscheide stark emotional geprägt sind.
5. Weil das Fernsehen eine immer wichtigere Rolle spielt, sind viele politische Entscheide zunehmend emotional geprägt.
6. Langfristig hängt die Zeitungslandschaft davon ab, ob die Leute lesen und damit Zusammenhänge verstehen wollen.
7. Ein Drittel der heute noch erscheinenden Tageszeitungen wird in Zukunft zu wenig Werbevolumen erhalten, um die Existenz sichern zu können.
8. Die Zahl der Zeitungen ist nicht vom Werbevolumen, sondern von der Wettbewerbsfähigkeit der Presse im Werbemarkt abhängig.
9. Die Zahl der finanzierbaren Zeitungen, die in direkter Konkurrenz zueinander stehen, hängt davon ab, wie stark sie sich voneinander unterscheiden.
10. Das Werbevolumen der Presse wird nicht durch das Werbevolumen des Fernsehens bestimmt.
11. Die Zahl der finanzierbaren Zeitungen hängt wesentlich von deren Fähigkeit ab, ihre Kosten zu senken.
12. Die Entwicklung der Presselandschaft hängt von den Bedürfnissen der Leserschaft ab.

In der letzten Ausgabe 12/1993 warnt Ulrich Saxer von den „Konsequenzen von Werbeabhängigkeit“ im Hinblick auf eine Veränderung „der publizistischen und politischen Kultur [...], sowohl in *gegenseitiger als auch steigender gemeinsamer Abhängigkeit von Werbung*“. Ein weiteres Thema dieser Ausgabe ist „[d]ie Presse im Umbau“; dabei werden u. a. die Reduktion der Vollredaktionen und entsprechende redaktionelle Zusammenarbeit thematisiert.

Im Jahr 1994 werden in Ausgabe 10/1994 „[d]ie Folgen des ‚La Suisse‘-Todes für die Westschweizer Presse“ thematisiert. Zudem geht es erstmals um die Nutzung neuer, digitaler Verbreitungskanäle: um das Produkt einer redaktionellen Arbeitsgruppe, eine Multimediazzeitung der NZZ. Am Ende des Jahres, in Ausgabe 12/1994, wird die Leserschaft in den Fokus gerückt, es geht um „Jugend und Tageszeitung“. Es wird behauptet, dass „spezielle Jugendbeilagen von jungen Leuten sehr begrüsst“ würden. Die Jubiläumsausgabe anlässlich des zehnjährigen Bestehens wirft einen spannenden Blick

in die (heute Realität gewordene) Zukunft: „Die Tablettzeitung“ heisst es, „[d]er Flachbildschirm eröffnet neue Perspektiven. Die Entwicklung von Flachbildschirmen eröffnet für die Zeitung völlig neue Dimensionen. Statt auf Papier wird sie über einen etwa A4-grossen Bildschirm mit integrierbarem Computer wiedergegeben [...]“.

Das Jahr 1995 startet beim *MTJ* mit der *Bund*-Rettung: „So will die ‚NZZ‘ den ‚Bund‘ retten“ (*MTJ* 1,2/1995). In Ausgabe 5/1995 geht es ausser um „[n]eue Werbeformen in Presse, Radio und Fernsehen“ „um „[d]ie gedruckten Verflechtungen“, um das Verschmelzen von Anzeigen und redaktionellen Beiträgen. Der *Bund* ist erneut Thema in Ausgabe 6/1994. In „Jetzt wird ‚Der Bund‘ verschenkt“ werden die Dumpingpreise des *Bund*-NZZ-Kombiabonnements thematisiert.

Im Jahr 1996 werden die Tageszeitungen als „Dinosaurier“ betitelt, und es werden kleinere Budgets für klassische Werbung erwartet. In Ausgabe 12/1996 stellt sich im Hinblick auf Printwerbung die Frage „Werden Tageszeitungskampagnen unerschwinglich?“.

1997 startet mit einem Blick in die Regionen: „Regionalverlage: Vitaminschub für die Pressevielfalt“ (*MTJ* 1,2/1997). Ausgabe 3/1997 nimmt sich der Entwicklungen rund um das www an: „Presse im Internet: Morgenröte über die Web-Landschaft“. Dabei werden auch die teilweise kostenpflichtigen Angebote der NZZ-Onlinepräsenz angesprochen. Auch zielgruppenspezifische Werbung ist ein Thema (*MTJ* 10/1997). Erneut wird der Konkurrenzkampf auf dem Tageszeitungsmarkt thematisiert: „Le Temps: So könnte die Genfer Fusionszeitung aussehen“ (*MTJ* 11/1997) und „Ostschweiz: Zwei Zeitungen für fünf Kantone“ (*MTJ* 12/1997), wobei es um die Aufteilung des Ostschweizer Zeitungsmarktes durch die Zeitungsgruppen Zollikofer und Gasser geht. Im Ausblick auf 1998 schreibt Chefredaktor Raymond Lüdi: „Gerade die Zeitungsverlage [...] haben gar keine andere Wahl, als sich der Gigantomanie der Wirtschaft anzupassen.“

Im Jahr 1998 richtet das *MTJ* in Ausgabe 3/1998 einen Blick auf die Berner Presseszene: „Wie geht’s weiter?“ und „untersucht, wie das Angebot für die Werbung in der Tagespresse rund um Bern in Zukunft aussehen könnte“. Zu den Zeitungsauflagen heisst es in Ausgabe 5/1998: „Des einen Freud, des anderen Leid“.

1999 werden erneut die Auflagen der Presse zur Titelstory: „Printauflagen: Gewinner und Verlierer“ (*MTJ* 5/1999). In Ausgabe 9/1999 geht es um „Print-Trends“, um „[n]eue Wege für Verlage“. Tammedia-Chef Hans Heinrich Coninx spricht sich für Kooperationen aus und lobt die Qualität der bezahlten Tageszeitungen im Hinblick auf die neue Konkurrenz der Gratispresse. Zudem geht es um gestalterische Aspekte, um den „Printauftritt“ im Hinblick auf Anzeigen und um eine „Dramaturgie“ der Anzeigenformen. Zudem stehen Printtarife im Fokus. „Printtarife 2000: Raffinierte Zahlenakrobatik“ heisst es in Ausgabe 12/1999.

Das Jahr 2000 steht im Zeichen von Gratiszeitungen und Printtarifen. In Ausgabe 3/2000 fragt man sich: „Gratispresse: Wohin schlägt das Pendel?“ und „Wie positionieren sich die neuen Gratiszeitungen“ (Gemeint sind *20 Minuten*, *metropol*, *Zürich Express*.)

Im Jahr 2001 wird getitelt: „Auflagen: Zeitschriften überholen Zeitungen“ (MTJ 5/2001) und „Anzeigenpreise: Die Presse hält sich zurück“ (MTJ 11/2001), wobei es um höhere Tausend-Leser-Preise durch tiefe Leserzahlen geht.

Im Jahr 2002 werden erneut Anzeigen zum Thema: „Freier Fall: Anzeigen-Desaster geht weiter“ (MTJ 9/2002). In der *Media Trend Spezial*-Ausgabe, die einen Ausblick auf das Jahr 2003 gibt, schreibt Chefredaktor Pierre C. Meier visionär: „Dies [die beinahe nicht mehr zu bewältigende Informationsflut] ist aber eine Chance für die Medien, denn wenn Medien ihre Orientierungsfunktion wirklich wahrnehmen und nicht nur als Durchlauferhitzer für News und Infos dienen, dann werden sie Erfolg haben.“

2003 wird nach neuen Ideen gesucht: „Neue Ideen braucht die Tagespresse. Die Rezession im Werbemarkt hinterlässt Spuren. Die durch massive Anzeigenrückgänge gebeutelten Grossverlage ergreifen einerseits Sparmassnahmen und andererseits die günstige Gelegenheit, ihre Ausgangslage zu verbessern [...]“. Als wichtigste Trends im Schweizer Medienmarkt macht Autor Ueli Custer folgende Punkte aus: „[k]onsequenter umgesetzte Strategien“, „aus der Pressekonzentration wird eine Medienkonzentration“ (mehr multimedial tätige Medienunternehmen in den Regionen), „[r]aues Klima“ (Tamedia setzt *20 Minuten* „unter Druck“), „Tageszeitungen für junge Zielgruppen etablieren sich“ (Pendlerzeitungen), „[a]usländische Anbieter fassen Fuss“ (Hersant) und „[n]euer unabhängiger Zeitschriftenverlag“ (die Jean Frey AG). In Ausgabe 10/2003 bemerkt Albert P. Stäheli, damals CEO der Espace Media Groupe: Die „Krise wird höhere Abo-Preise bringen“. Zudem geht es in dieser Ausgabe um die Frage „Braucht es einen neuen Medienartikel? Der Bundesrat lehnt den Medienartikel in der Bundesverfassung ab, ist aber bereit, die Presseförderung zu überprüfen und zu verbessern. Der Bundesrat ist der Ansicht, dass das vorgeschlagene Presseförderungskonzept zu stark auf strukturerhaltende Massnahmen ausgerichtet ist.“ Hierzu nehmen fünf Fachleute Stellung, darunter auch Diskursakteur Peter Wanner, CEO der AZ Medien Gruppe: „Der Bundesrat hat richtig entschieden. Wir brauchen kein Landwirtschaftsgesetz für die Presse. [...] Interessanterweise geht es den Lokalzeitungen viel besser als den grossen Tageszeitungen. Die Kleinen spüren nämlich den Rückgang der Rubrikeninserate viel weniger und erweisen sich als einigermaßen konjunkturre-sistent. [...] Eine indirekte Presseförderung hingegen über verbilligte Posttaxen ist nach wie vor zu bejahen, wenngleich diese dringend überprüft und verbessert werden muss, damit die Gelder gerechter verteilt werden.“

Im Jahr 2004 wird das Jahr 2003 von *MTJ*-Chefredaktor Pierre C. Meier als ein Jahr, „geprägt von der grössten Krise der (Print-)Medienszene seit 30 Jahren“ geschildert, als gekennzeichnet von dramatischen Veränderungen in Verlagshäusern und Redaktionen. „Restrukturierungen, Kostensenkungsprogramme oder Konzentration auf das Kerngeschäft waren die Schlagworte. Titel wurden eingestellt, Projekte begraben, Journalisten und Mitarbeitende auf die Strasse gestellt, Chefredaktoren ausgewechselt. Es wurde fusioniert, kooperiert und optimiert. In vielen Fällen lässt sich die Sparschraube nicht weiter anziehen, ohne dass es dabei an die Substanz sprich Qualität geht.“

Im Jahr 2005 kann man wieder aufatmen. Die „Geschäftsabschlüsse 2004“ der Medien lassen verlauten: „Es wird wieder Geld ‚verdient‘“. In der Ausgabe 9/2005 werden die Werbeumsätze thematisiert, es wird ein „Nullsummenspiel“ bei der Presse ausgemacht. In der *Media Trend Spezial*-Ausgabe, die einen Ausblick auf das Jahr 2006 gibt, wird getitelt: „Folien ersetzen Fasern: Neues Ungemach für Print?“ Dabei geht es um eine neue Generation von E-Paper-Geräten, aber auch um eine zunehmende Informationsflut und um Zeitprobleme. Des Weiteren sind die „bedrängten Regionalzeitungen“ Thema, denen insbesondere von den neuen Gratisblättern zugesetzt werde. Es wird ein wahres „Gratiszeitungsieber“ ausgemacht und „20 Minuten als neue Cash-Cow der Tamedia“ anstelle des *Tages-Anzeigers* beschrieben.

2006 geht es um die Presse in der Westschweiz. Die Ausgabe 3/2006 steht u. a. unter dem Titel „Presse Romandie: Vorbei mit der Beschaulichkeit“. „Mit 24heures beschreitet Edipresse Neuland. Kopfblattsysteme gabs bisher nicht in der Westschweiz – wieso die Reaktionen darauf sehr heftig sind.“ Im September wird vom „Endspiel bei den Tageszeitungen“ gesprochen. Ein „[n]euer Strukturwandel bei den Tageszeitungen“ wird identifiziert: „Traditionsreiche, aber suboptimale regionale Angebote werden dabei durch effizientere überregionale abgelöst.“ (*MTJ* 9/2006) In Ausgabe 11/2006 wird angemahnt, dass „regionale Gratiszeitungen“ unterschätzt würden. In der *Spezial*-Ausgabe, dem *Ausblick Media Trends 2007*, schreibt Urs Schnider, nun Chefredaktor: „Etwas vom besseren, was die Digitalisierung mit sich bringt, ist ja, dass der Konsument selber entscheidet, wann er sich mit etwas befassen will. Er muss sich nicht mehr nehmen, was er vorgesetzt kriegt. Das wird die grosse Herausforderung für die Medien.“

Am Ende des Jahres 2007, in der entsprechenden Ausgabe *Ausblick Media Trends 2008*, wird mahend gefragt und gesagt: „Das Ende der Zeitungskultur? Wo Zeitungen wie Profitcenter geführt werden, bleibt Qualität auf der Strecke.“ Das Fazit der Autorin Barbara Domeyer lautet: „Wenn hier kein Umdenken einsetzt, wozu diese Krise Anlass und Chance bietet, dann gehen uns nicht nur Qualitätszeitungen verloren, dass versiegen auch Quellen von Kultur und Bildung.“

Im Ausblick auf das Jahr 2009 Ende 2008 wird die „Krise als Chance“ im Hinblick auf die Tageszeitungen beschrieben.

Im Jahr 2009 bricht es dann doch herein. In der Ausgabe 1,2/2009 werden die Anzeigeneinbrüche zum grossen Thema. Die Überschrift der Titel-Story – vor dem Hintergrund eines gesprengten Treasors als Titelbild – lautet: „120 Mio. futsch. Anzeigenumsätze: Presse verlor 2008 teilweise massiv.“ Weiter wird berichtet: „Die in der Anzeigenstatistik vertretenen Titel haben 2008 im Vergleich zu 2007 total 120 Millionen Franken Umsatz verloren. Gut drei Viertel dieses Verlusts wurde im zweiten Halbjahr eingefahren.“ Chefredaktor Urs Schnider erkennt nüchtern: „Die Anzeigenumsätze sind im abgelaufenen Jahr gegenüber 2007 um 120 Millionen Franken eingebrochen. [...] Es wäre aber verfehlt, alles auf die Finanzkrise abzuschieben. Die Presselandschaft steht vor einer fulminanten Strukturbereinigung. Die derzeitige Krise hat sie lediglich beschleunigt.“

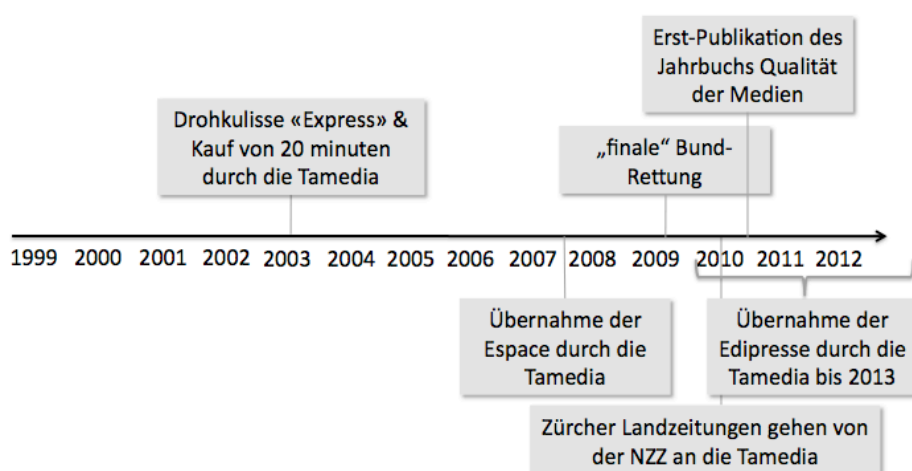
Zusammengefasst lässt sich aufgrund der Analyse des *Media Trend Journals* festhalten, dass ein gewisser Bedeutungsverlust der normativen Dimension von Tageszeitungen zu beobachten ist. Über den Zeitverlauf werden zunehmend Inserate, Rubrikanzeigen und Werbevolumina bedeutsam. Genau vor dieser Werbeabhängigkeit hatte Ulrich Saxer im *Media Trend Journal* in den 1990er Jahren gewarnt. Diese Entwicklung kann ein Indiz für eine zunehmende Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung darstellen. Andererseits kann dies aber auch bedingt sein durch die Schwerpunktsetzung der jeweiligen Chefredaktoren. So hat z. B. Ueli Custer, in den 1990er Jahren Chefredaktor des *MTJ*, einen besonderen Bezug zur Schweizer (Print-)Medienlandschaft. Insgesamt fällt ins Auge, dass schlechte Nachrichten im Zusammenhang mit Zeitungen die Berichterstattung im *MTJ* prägen. Grundsätzlich lassen sich kaum neue Aspekte identifizieren, die nicht schon in den zuvor analysierten Arenen zu Tage traten. Dies spricht aber für erwünschte Sättigungseffekte, die ein Anzeichen dafür sind, dass der Diskursraum erschöpfend vermessen wurde. Es scheint, als gebe es (bereits in den 1990er Jahren) charakteristische Krisenreaktionen, die mit bestimmten ähnlichen (normativen) Forderungen einhergehen.

Die Auswertung des Sachbuchs „News-Fabrikanten“ ergab hinsichtlich wichtiger diskursiver Ereignisse im Kontext der Transformation zunächst den grundsätzlichen Befund, dass die Presse vor dem Hintergrund der „Liberalisierung der Medienwirtschaft“ alles andere als eine „Erfolgsstory“ schreibe (Aschinger/Campiche 2010: 14 f.). Gekennzeichnet sei diese Entwicklung von sinkenden Leserzahlen und einbrechenden Werbeeinnahmen (ebd.: 15). Zudem sackten die Auflagen von verkauften Tageszeitungen rapide ab, bei gleichzeitig beträchtlich angewachsenen Auflagen der Gratiszeitungen (ebd.: 15 f.).

Wie sich schon in der Analyse des öffentlichen Diskurses deutlich abzeichnete, gibt es eine starke Präsenz der Tamedia. Vor allem die (Expansions-)Aktivitäten der Tamedia stehen in „News-Fabrikanten“ im Zentrum der Betrachtung. Der Auftakt ist der Kauf der Gratiszeitung *20 minuten*, die zuvor in norwegischer Hand war, durch die Tamedia (ebd.: 24): „Als Drohkulisse hatte er [Ta-

media-CEO Martin Kall, Anm. d. Verf.] das Konkurrenz-Gratisblatt ‚Express‘ in Position gebracht“, dessen Redaktion, nachdem der Verkauf hieb- und stichfest war, aufgelöst wurde. Ebenso werden die Übernahmen der Espace und der Edipresse Groupe in Schritten bis 2013 von den Autoren aufgegriffen (ebd.: 38). In der Rückschau werden von Aschinger und Campiche auch die Verdrängungskämpfe in der Ost- und Zentralschweiz in den 1990er Jahren thematisiert (ebd.: 35). Zudem gehen die Autoren explizit auf den Wettstreit zwischen der NZZ-Gruppe und der Tamedia in der Deutschschweizer Zeitungslandschaft ein. Dabei ist zum einen der „Verlust“ der Zürcher Landzeitungen der NZZ-Gruppe an die Tamedia 2010 ein Thema, zum anderen die Bund-Rettung (ebd.: 69): „Dreissig Jahre lang hat der Berner Liegenschaftshändler, Vermögensverwalter und Medienpionier Charles von Graffenried den ‚Bund‘ belagert. Grosse Schweizer Verlage versprachen Hilfe: Ringier mit einem grandiosen Weltblatt-Plan. Dann die ‚NZZ‘ mit viel gutem Willen. ‚Bund‘-Journalisten machten die bessere Zeitung, von Graffenried mit der ‚Berner Zeitung‘ (BZ) das grosse Geschäft. 2002 war der Investor am Ziel: Er brachte den ‚Bund‘ unter die Kontrolle seiner Espace Media. Diese verkaufte er 2007 an ‚Tamedia‘. Seit 2009 ist der ‚Bund‘ noch eine Marke für eine Berner Regionalausgabe des Zürcher ‚Tages-Anzeigers‘.“ (Ebd.: 161)

Abb. 59: Diskursereignisse der Medienlandschaft Schweiz



Ein weiteres Diskursereignis sind die (Erst-)Veröffentlichung des Jahrbuchs „Qualität der Medien“ und die diesbezügliche „Verteidigungsschrift“ von Pietro Supino, die die Autoren am Ende des Buches diskutieren (ebd.: 206). Aus Abb. 59 gehen die identifizierten Diskursereignisse hinsichtlich der Medienlandschaft Schweiz hervor. Diese spielten vor allem auch in den zuvor analysierten Arenen des öffentlichen Diskurses eine Rolle.

Zudem erlaubte die Analyse des Buches noch einmal, vor dem Hintergrund kontextueller Entwicklungen zentrale Diskursakteure auszumachen und ihre Positionen an die Ergebnisse aus der Analyse der Diskursarenen zurückzubinden.

Im Schlussteil von „News-Fabrikanten“ kommen in den analysierten Diskursarenen zentrale Akteure zu Wort (ebd.: 189 ff.). Dies sind namentlich Hanspeter Lebrument, Verleger der *Südostschweiz* und Präsident des Zeitungsverlegerverbandes, Norbert Neininger, Verleger der *Schaffhauser Nachrichten*, und Peter Wanner, Verleger der AZ Medien.

Auf die Frage nach einer Krise bei der *Südostschweiz* entgegnet *Hanspeter Lebrument*, dass er diese im Gegensatz zur Region Zürich in Chur nicht wahrnehme (ebd.: 189 f.).

In bekanntem Tenor und unter Verwendung einer bekannten Metaphorik äussert sich *Norbert Neininger*: „Die Medien bilden in der Schweiz die föderalistische Struktur ab. Mich dünkt es, dass der Wert dieser Vielfalt im Bannwald der Demokratie nicht mehr überall gesehen und vor allem von den mancherorts tätigen ausländischen Beratern nicht genügend gewertschätzt wird. Da mache ich mir nichts vor. Das Interesse für die Medien als Institutionen der Öffentlichkeit und vierte Gewalt schwindet. Als vor zwei Jahren der stärkste Deutschschweizer Medienkonzern Tamedia die dominierende Westschweizer Gruppe Edipresse schluckte, gab es praktisch keine Reaktionen. Der Trend, dass ein immer grösserer Teil der für Informationsvermittlung relevanten Medien wenigen Unternehmen gehören, ist in einer Demokratie eine potentielle Bedrohung.“ (Ebd.: 192)

Auch *Peter Wanner*, Mehrheitsaktionär und Verleger, äussert sich in normativem Tonfall angesichts einer „Krise, wie ich sie in meinen 30 Jahren in der Branche nie erlebt habe“ (ebd.: 202): „Existenziell ist aber nicht die Frage: Papier oder Internet, sondern die Qualität der Inhalte. Im Interesse der direkten Demokratie gilt es zu verhindern, dass unter dem extremen Spardruck der ernsthafte Journalismus vor die Hunde geht.“ (Ebd.: 204)

Wie vor allem aus der Analyse des öffentlichen Diskurses hervorging, spielt das grösste Schweizer Medienunternehmen, die Tamedia AG, auch im Hinblick auf kontextuelle Entwicklungen und Ereignisse eine dominante Rolle. Die Aktivitäten der Tamedia, die hier als Diskursereignisse aufgefasst werden, hatten einen deutlichen Einfluss auf die Deutung der Medienentwicklung in der Schweiz im vergangenen Jahrzehnt. Ein weiterer interessanter Befund ist, dass man in den Gesprächen mit den beiden Diskursakteuren Norbert Neininger und Peter Wanner die charakteristische normative Aufladung der Argumentation in Krisenzeiten erkennen kann.

Für die Analyse des medienpolitischen Kontextes wurde eine Darstellung aus der Dissertation „Medien- und Kommunikationspolitik in der Krise. Neue Spielräume, neue Handlungszwänge?“ von Corinna Wenzel (2014: 105) hinzugezogen. In dieser Abbildung sind die wichtigsten medienpolitischen Massnahmen in der Schweiz seit 1999 im Überblick dargestellt. Für die vorliegende Fragestellung wurde die Grafik dahingehend angepasst, dass die für das Zeitungsverlagswesen besonders relevanten Massnahmen aufgeführt wurden.

Abb. 60: Für das Zeitungswesen besonders relevante medienpolitische Massnahmen in der Schweiz, die Darstellung ist eine angepasste Version der Grafik von Wenzel (2014: 105)



Aus Abbildung 60 gehen die für den Transformationsdiskurs und damit das Zeitungsverlagswesen wichtigen medienpolitischen Massnahmen hervor. Im Jahr 2002 beschloss der Bund eine Kürzung der Subventionen an die Post für eine verbilligte Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften in Höhe von 20 Mio. Franken.⁶⁶ Nach dem Zeitungsterben und den Fusionen wurde im Jahr 2003 die parlamentarische Initiative unter Vorsitz von Präsident Charles-Albert Antille ins Leben gerufen. Der Bericht der Staatspolitischen Kommission des Nationalrats setzte sich zum Ziel, eine vielfältige Medienlandschaft und damit eine „demokratiegerechte Öffentlichkeit“ zu fördern. Die Kommission unterbreitete eine Reihe von Vorschlägen für mögliche Förderungsmassnahmen: anstelle einer indirekten Förderung eine direkte staatliche Unterstützung einzelner Presseerzeugnisse, eine verfassungsrechtliche Verankerung von Förderungsmassnahmen und die Förderung von Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden.⁶⁷ Im Juni 2009 reichten Nationalrat Hans-Jürg Fehr und 23 Mitunterzeichnende ein Postulat ein, in dem vor dem Hintergrund demokratiepolitischer Überlegungen ein „Bericht zur Lage der Presse in der Schweiz und zu deren Zukunftsaussichten“ von der Regierung gefordert wurde⁶⁸. Im Jahr 2011 nahm der Bundesrat in einem Bericht schliesslich Stellung und sprach sich im Kern für den „*Status Quo*“ aus: für eine Fortsetzung der bestehenden indirekten Presseförderung. Weiterhin heisst es: „Die Posttaxenverbilligung ist soeben im Rahmen des Postgesetzes geregelt worden. Die Diskussion um Mehrwertsteuer-Ausgestaltung läuft ohnehin. Vorstellungen über einen Ausbau der Aus- und Weiterbildung von Medienschaffenden erscheinen noch wenig ausgereift. [...] Gefordert sind in erster Linie die Medien selbst. Sie müssen nach Wegen suchen, um mit dem laufenden Strukturwandel und den damit einhergehenden Schwierigkeiten fertig zu werden. Stichworte sind etwa die Schaffung eines wirtschaftlich tragfähigen Fundaments für

⁶⁶ VSM Jahresbericht 2003: 67.

⁶⁷ <https://www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2003/5357.pdf>

⁶⁸ Bericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulats Fehr 09.3629 und des Postulats der Staatspolitischen Kommission des Nationalrates (SPK-NR) 09.3980: 5/46.

journalistische Online-Angebote, die Verbesserung der journalistischen Arbeitsbedingungen und die Qualitätssicherung auch im Online-Bereich. Der Bundesrat wird aber die weitere Entwicklung aufmerksam verfolgen und nach vier Jahren erneut eine Standortbestimmung vornehmen.“⁶⁹ Im Jahr 2012 beschloss der Bundesrat das von den Verlegern geforderte vorläufige Verbot der Online-Werbung für die SRG (Wenzel 2014: 104). Ebenfalls 2012 wurde im Zuge der Transformation der Schweizer Medien(-landschaft) die aus unabhängigen Experten bestehende Eidgenössische Medienkommission (EMEK) vom Bundesrat eingesetzt.

Die Analyse des medienpolitischen Kontextes zeigt, dass die in der Abbildung dargestellten Massnahmen (abgesehen von der Schaffung der EMEK) einen deutlichen Einfluss auf den Verlauf des Transformationsdiskurses hatten, dass ggf. aber der Diskursverlauf natürlich auch in anderer Richtung die Umsetzung von Massnahmen beeinflusst hat (z. B. hinsichtlich des Postulats Fehr).

7.3 Die Visualisierung des Diskursraums

Abbildung 61 ist in Anlehnung an Reiner Keller ein Versuch, „die inhaltlichen Diskursstrukturen“ graphisch zu visualisieren (Keller 2011: 117). Diese Ansicht der diskursiven Struktur besitzt einen illustrativen Charakter und erweitert die gängige textlastige Darstellung von Ergebnissen der Diskursforschung um eine visuelle Dimension (ebd.).

⁶⁹ Bericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulats Fehr 09.3629 und des Postulats der Staatspolitischen Kommission des Nationalrates (SPK-NR) 09.3980: ii.

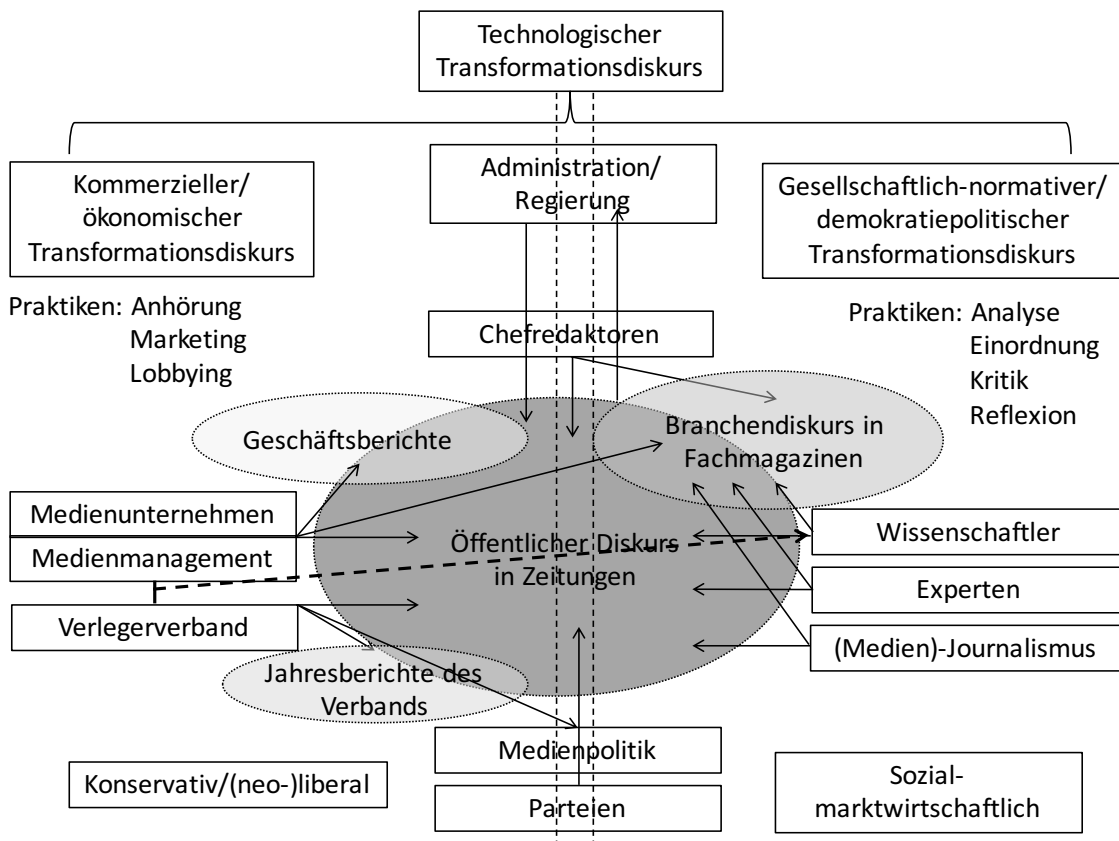


Abb. 61: Öffentliche und teilöffentliche Räume des Transformationsdiskurses im Zeitungswesen

In Abbildung 61 sind die öffentlichen und teilöffentlichen Räume des Transformationsdiskurses bildlich dargestellt. Im Zentrum der Abbildung, grau unterlegt, sind die vier bzw. fünf Diskursarenen aufgeführt: der öffentliche Zeitungsdiskurs der Deutsch- und der Westschweiz, der Branchendiskurs in Fachmagazinen, die Arena der Verleger in Form der Jahresberichte des Verbands Schweizer Medien und der medienökonomische, betriebswirtschaftliche Diskurs in den Geschäftsberichten der grössten Schweizer Medienunternehmen. Daneben sind die im Diskurs involvierten Akteure abgebildet. Als Rahmen sind die drei wesentlichen Ebenen des Transformationsdiskurses angegeben. Unter der übergeordneten technologischen Ebene besteht zum einen ein ökonomischer, kommerzieller Transformationsdiskurs, zum anderen ein gesellschaftlich-normativer, demokratiepolitischer Transformationsdiskurs. Die medienunternehmerischen und verlegerischen Akteure sowie vor allem die freisinnigen Akteure aus der Medienpolitik können anhand ihrer Deutungen eher dem ökonomischen, kommerziellen Transformationsdiskurs zugewiesen werden. Zudem haben sie mit den Jahresberichten des Verlegerverbands und den Geschäftsberichten bzw. den Aktionärsbriefen naturgemäss ihre einschlägigen Foren. Wie zu erwarten, kommen sie auch im öffentlichen Diskurs der Zeitungen und im Branchendiskurs zu Wort. Ihre Praktiken beziehen sich hauptsächlich auf Anhörung, Marketing und Lobbying. Diskursakteure aus dem Bereich Wissenschaft und Journalismus sowie Branchenexperten können anhand ihrer Deutungen eher in den gesellschaftlich-normativen, demokratiepolitischen Transformationsdiskurs eingeordnet werden. Sie kommen ebenfalls im öf-

fentlichen Diskurs zu Wort sowie insbesondere in den Branchenmagazinen. (Die Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler haben selbstverständlich ausserhalb des analysierten Diskursraums in ihren Fachpublikationen ein eigenes Forum.) Die Praktiken von Journalistinnen und Journalisten, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern sowie Expertinnen und Experten in diesem Diskurs stehen im Zeichen von Analyse, Einordnung, Kritik und Reflexion. Unter dem gesellschaftlich-normativen, demokratiepolitischen Transformationsdiskurs kann auch die Position sozialdemokratischer Politikerinnen und Politiker eingeordnet werden. Die Chefredaktoren sind zwischen den Akteursgruppen und Diskursen abgebildet, da ihre Deutungen die zwei Seiten der Medien widerspiegeln, einerseits publizistische Güter, andererseits ökonomische Produkte zu sein, was gewissermassen einen Interessenkonflikt darstellt. Sie bringen ihre Deutungen in der Arena des öffentlichen Diskurses und in den Branchenmagazinen ein. Die Medienpolitikerinnen und Medienpolitiker als individuelle Akteure und die Parteien bringen ihre Deutungen vornehmlich in der Arena des öffentlichen Zeitungsdiskurses ein.

Entsprechend ihrer Positionen sind die relevanten Akteure also den jeweiligen Diskursen (also entweder eher ökonomisch, kommerziell, oder sozial-normativ, demokratiepolitisch) und den dazugehörigen Diskursarenen zugeordnet. Als Forum, das die Bandbreite der Positionen und Argumentationen darstellt, findet sich die öffentliche Arena des Zeitungsdiskurses in der Mitte der Grafik. Entsprechend der Gewichtung der Positionen bzw. Deutungen sind auch die übrigen Arenen den dazugehörigen Diskursen grafisch zugeteilt (die Geschäftsberichte und die Jahresberichte des VSM dem kommerziellen, ökonomischen Transformationsdiskurs und die Branchenmagazine dem sozial-normativen, demokratiepolitischen Transformationsdiskurs). Die Administration bzw. Regierung ist übergeordnet dargestellt. Ihre Positionen bzw. Deutungen finden sich ebenfalls im öffentlichen Diskurs. Die Regierung nimmt für die Navigation des politischen Kurses wiederum das Deutungsspektrum in den Diskursarenen auf.

Die Visualisierung des Diskursraums, die die Ergebnisse der Arbeit grafisch zusammenführt, macht deutlich, dass es *den* Diskurs nicht gibt. Vielmehr liegen verschiedene Diskursebenen bzw. Diskursstränge vor: Es konnten ein sozial-normativer, demokratiepolitischer Transformationsdiskurs, ein kommerzieller, ökonomischer sowie ein technologischer Transformationsdiskurs identifiziert werden, die in unterschiedlicher Form miteinander verwoben sind. Man kann daher durchaus von einem komplexen Deutungsgefüge der Transformationsdiskurse sprechen. Doch das Ergebnis, dass die kommerziell, ökonomisch deutenden Akteure eine Vielzahl an Aktivitäten und Einflüssen in den verschiedenen Arenen geltend machen und machen können, zeigt die Dominanz einer ökonomischen, kommerziellen Deutung der Transformation im Zeitungswesen. Die Verbindung zwischen Geschäftsleitungen und Wissenschaftlern verdeutlicht diesen Gedanken, zieht man diese gerne für

die Deutung der Transformation hinzu, wenn es gerade opportun ist, also insbesondere im Jahr 2009.

8. Diskussion und zusammenfassende Schlussfolgerungen⁷⁰

Die Analyse des Transformationsdiskurses lieferte, zugespitzt formuliert, das Bild eines durch einige wenige individuelle Akteure (z. B. den Präsidenten des VSM Hanspeter Lebrument) und kollektive Akteure (vor allem die Tamedia AG und die NZZ-Gruppe) vermachteten Diskurses. Zudem konnte eine fragwürdige Rolle von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern⁷¹ ausgemacht werden, was im Folgenden näher erläutert wird:

Im Diskurs sind die ressourcenstärksten Akteure am häufigsten präsent. Dies gilt für individuelle Akteure wie auch für kollektive Akteure. Auf der Ebene der individuellen Akteure sind dies vor allem Verleger, Medienunternehmer sowie Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler. Auf der Ebene der kollektiven Akteure sind dies die grossen Verlagshäuser und Medienunternehmen sowie die auf-lagenstärksten Titel. Diese „mächtigen“ und ressourcenstarken Akteure können ihre Deutung zur Geltung bringen. Vor allem die Verleger sind bemüht, (mitunter strategisch) ihre Interessen durchzusetzen („Mehr Markt, weniger Staat“). So erklärt beispielsweise der Präsident des Verbands Schweizer Medien Hans-Peter Lebrument die „Krise“ 2010 für beendet: „Die Branche hat offenbar wieder Tritt gefasst. ‚Für mich ist die Krise vorbei‘, sagte Verbandspräsident und ‚Südostschweiz‘-Verleger Hanspeter Lebrument vor Journalisten.“ (*Persönlich* vom 16. September 2010)⁷¹

Im Hinblick auf die im Diskurs artikulierten Deutungselemente lässt sich als bestimmende Problemdefinition in allen Diskursarenen die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik identifizieren. Die Veränderung der Mediennutzung und Interaktion von Struktur und Konjunktur werden als entscheidende Ursachen gesehen, welche die Medienentwicklung beeinflussen. Ein aufschlussreiche Aspekt ist das Problem der „Gratiskultur“, das insbesondere in der Deutschschweiz eine zentrale Rolle spielt. Finanzierungsmodelle und Überlegungen zu „Paid Content“ sind hingegen nur von untergeordneter Bedeutung. Hier lässt sich nicht der einzige Widerspruch im Diskurs erkennen. Ebenso werden auf der einen Seite Sparmassnahmen als Rettungsanker verordnet, auf der anderen Seite wird verstärkt journalistische Qualität und Hintergrundberichterstattung gefordert.

Die Konkurrenz und der Wettbewerb zwischen Medienunternehmen – in jüngerer Zeit auch verschärft durch „neue Player“ wie Google – stellt sich als dominante Diskursrahmung des Deutungsmusters „Konflikt“ dar, auf die mit den unternehmerischen Strategien, die Grösse und Wachstum ermöglichen sollen, reagiert wird. Jüngst ist eine Bedeutungszunahme von E-Commerce, von Rubrikenplattformen wie homegate.ch, Jobbörsen usw. im Diskurs zu beobachten, die nichts mehr mit dem publizistischen Kerngeschäft zu tun haben. Geht man einen Schritt zurück, lassen sich, wie zuvor erläutert, die Deutungselemente auf einer übergeordneten Ebene generischen Deutungsrah-

⁷⁰ Teile der Diskussion basieren auf Überlegungen aus einem Beitrag von Busch (2016).

⁷¹ Vgl. auch die *Zürichsee-Zeitung* vom 17. September 2010: „Medienkrise laut Lebrument zu Ende“.

men zuweisen (Löblich 2011): Die ökonomische Rahmung im Deutungsmuster „ökonomische Konsequenzen“ dominiert klar, eine sozial-normative Deutung im Sinne des Deutungsrahmens „Moral/Ethik/Recht“ findet sich vor allem im „Jahr der Medienkrise“ 2009. Weiterhin sind die technologische Deutung im Deutungsmuster „Technologie/Fortschritt“ und die „Konflikt“-Rahmung (hinsichtlich der Konkurrenz durch Wettbewerber, die SRG, Google und das Internet) von Bedeutung. Die zuvor geschilderten Beobachtungen deuten darauf hin, dass Ökonomisierung und Kommerzialisierung in der Krise weiter an Schubkraft gewonnen haben.

Wirft man einen Blick auf die Deutungen, die bestimmte Akteure im Diskurs anbringen, wird deutlich, dass die ökonomischen Argumente vornehmlich seitens der Verleger und Medienunternehmer genannt werden. Von Seiten der Publizistikwissenschaft und der Medienpolitik ist eine normative Argumentation im Diskurs erkennbar. So sind es einzig wissenschaftliche Akteure, die im öffentlichen Diskurs vor dem wachsenden Einfluss auf redaktionelle Inhalte durch die PR warnen.

Im Zeitverlauf des Diskurses lässt sich eine augenfällige Verschiebung erkennen: Während die Krise anfangs ökonomisch gedeutet wurde, verleiht eine technologische Argumentation dem Diskurs in jüngerer Zeit Schubkraft. Im „Jahr der Krise“ 2009 findet eine deutliche normative Aufladung des Diskurses statt, wobei neue Deutungselemente (z. B. Stiftungsmodelle der Presseförderung) Eingang in den Diskurs finden.

Eine typische Diskursrahmung und Kommunikationsstrategie im Diskurs über Medienwandel und Medienkrise liegt darin, dass das jeweils eigene Unternehmen bzw. der eigene Titel in ein positives Licht gerückt wird, bei gleichzeitiger Diffamierung der „anderen“, wobei dies „direkte“ Wettbewerber wie auch „branchenfremde“, z. B. die SRG und Google oder auch das Internet als solches, sein können. Eine Reihe sprachlich-rhetorischer Mittel kennzeichnet den Transformationsdiskurs. So kommen vielfach Metaphern im Zusammenhang mit Prozessen aus der Natur oder auch Todes- und Sterbepbilder vor. Diese haben verschiedene Funktionen inne: Wird die Medienentwicklung vor dem Hintergrund von „Naturgesetzen“ gedeutet, wird einerseits eine bedrohliche Kulisse gezeichnet. Andererseits findet eine Verantwortungsdiffusion in der Form statt, dass Gesetzmässigkeiten der Natur unabänderlich und durch den Menschen nicht beeinflussbar erscheinen. Insbesondere mit der Todes- und Sterbemetaphorik im Zusammenhang mit Zeitungen kann eine besonders dramatisierende Funktion bezweckt sein. Im Hinblick auf die im Diskurs zur Anwendung kommenden Analogien (z. B. zur Uhrenindustrie in der Krise) kann hingegen vermutet werden, dass es sich um „Entdramatisierungs“-Strategien handelt. Durch die Analogie mit der Uhrenindustrie in der Krise beispielsweise kann die zugespitzte Lage relativiert werden. Auffallend ist zudem, dass insbesondere im Jahr 2009 sehr viele Interviews geführt werden. Diese „direkte“ Kommunikation vor allem durch Verleger, CEOs und Wissenschaftler spricht ebenfalls für eine „Krisenzäsur“ 2009. Zu diskutieren

ist, ob die hohe Präsenz von Wissenschaftlern im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz ein geschickter Schachzug der Verleger ist, in dem Sinne, dass Wissenschaftler hier als „opportune Zeugen“ (Hagen 1992) auftreten, vielleicht sogar instrumentalisiert werden, die den Verlegern in die Hand spielen, indem sie dazu beitragen, dass der Diskurs in der Krise normativ aufgeladen wird (im Sinne folgender emotionalisierender Argumentationsfigur: „die demokratiepolitische Funktion der Medien und damit unsere (direkt-)demokratische Gesellschaft sind in Gefahr!“).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass in den fünf verschiedenen Diskursarenen, die die Grundlage für die Diskursanalyse bildeten, jeweils charakteristische, arenenspezifische Deutungen vorlagen. Wie zu erwarten, bildete der öffentliche Diskurs in den Zeitungen der Deutschschweiz und der Westschweiz das Herzstück der Untersuchung, stellte er doch das Forum für die facettenreichen Deutungen dar. Es ergaben sich aber deutliche Hinweise auf eine strategische Diskursrahmung – vor allem im öffentlichen Diskurs der Deutschschweiz – seitens der Verleger in Krisenzeiten. Der öffentliche Diskurs in der Westschweiz war von kritischeren Deutungen geprägt. So wurden dort insbesondere der Stellenabbau im Medienbereich und eine problematische inhaltliche Qualität beklagt. Diese Beobachtung kann auch wieder ein Hinweis auf die strategischen Deutungen in der Deutschschweiz sein. Das erscheint gerade vor dem Hintergrund der mächtigen Zürcher Verlagshäuser mehr als nachvollziehbar. Naturgemäss waren die Arenen des Verlegerverbandes und der Medienunternehmen (anhand der Aktionärsbriefe) von den Deutungen der entsprechenden Akteure geprägt. Der Branchendiskurs stellte sich gewissermassen ungefiltert und damit kritischer dar, da er nicht derart von den strategischen Frames der verlegerischen Akteure infiltriert war. Einige der hervorstechenden Besonderheiten in den Diskursarenen sind folgende: Am auffallendsten ist, dass die Medienentwicklung in allen Diskursarenen hauptsächlich unter ökonomischen Prämissen gedeutet wird. Dabei überwiegt klar als Problemdefinition die Einnahmen- und Finanzierungsproblematik.

Über den Zeitverlauf betrachtet, offenbart sich ein diskontinuierlicher Verlauf der im Diskurs formulierten Deutungen. Die Konjunktur der Deutungen – sozusagen die Dichte des Diskurses und bestimmter Argumentationslinien – erfährt vor allem im Jahr der „Medienkrise“ 2009 einen massiven Aufschwung. Eine Vielzahl von Akteuren tritt 2009 auf den Plan. Dabei erfährt der Diskurs um Medienkrise und Medienwandel eine normative Aufladung. Während zuvor Argumente zur demokratiepolitischen Funktion von Medien (fast ausschliesslich) von aussen durch Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler in den Diskurs hineingetragen wurden, findet sich diese Argumentation 2009 auch in der verlegerischen Debatte. Der „Krisendiskurs“ scheint jedoch bereits ab den Jahren 2010/2011 wieder abzuebben. An seine Stelle tritt ein „Wandeldiskurs“, welcher stärker unter den Vorzeichen technologischen Wandels als einer „Medienkrise“ gedeutet wird. Bezeichnenderweise erklärt der Präsident der Verlegerverbandes VSM die Medienkrise auf der Dreikönigstagung 2010 für beendet. Schon die Interviews, die medienunternehmerische Akteure im „Krisenjahr“ 2009 füh-

ren, demonstrieren Zuversicht im Hinblick auf Verlagsstrategien und die zu bewältigenden Herausforderungen einer digitalen Zukunft. Die Strategie der Medienunternehmen heisst neben „internationale Expansion“ in erster Linie „Wachstum“ (vor allem bei Tamedia, Ringier und Edipresse). Die Analyse des Diskurses über den Zeitverlauf hinweg ergibt das Bild eines verengten, vermachteten Diskurses, der von Seiten der mächtigen verlegerischen Akteure gesteuert zu werden scheint. Diese besitzen auch insofern Deutungshoheit, als sie steuern, welche „opportunen Zeugen“ (Hagen 1992) zu welchem Zeitpunkt auf den Plan treten (z. B. hinsichtlich normativer (sozial-)wissenschaftlicher, demokratiepolitischer Argumente in der Krise). Über die Ursachen dieser Schachzüge lässt sich abschliessend lediglich spekulieren. Möglicherweise kann die Steuerung des Diskurses dazu beitragen, dass vergangenes Unvermögen der Verleger bzw. Medienunternehmer, eine angemessene Adaption ihrer unternehmerischen Ausrichtung an die Digitalisierung zu vollziehen, kaschiert wird. Das Überwiegen (betriebs-)wirtschaftlicher Überlegungen verdeutlicht zudem das Einwirken von Kommerzialisierung und Ökonomisierung auf den Diskurs.

8.1 Deutungsdimensionen

Im Resümee lassen sich die Ergebnisse der Diskursanalyse in Form von Deutungsdimensionen zusammenfassen. Diese Deutungsdimensionen weisen im Diskursraum gegensätzliche Pole auf, zwischen denen jeweils Kontinua bestehen. Auf diesen sind, mehr oder weniger nahe an einem der Pole angesiedelt, die entsprechenden Deutungselemente angeordnet.

Zum einen kann eine räumliche Dimension „Raum“ der Deutung ausgemacht werden. Bestimmend sind hier die Gegensatzpaare „nah“ und „fern“. Der Bereich „nah“ ist assoziiert mit den Aspekten regionaler und lokaler Information, einer persönlichen Betroffenheit und starker Identifikation. Die räumliche Dimension „fern“ betrifft z. B. die Aktivitäten ausländischer Medienanbieter oder Aktivitäten von Verlagshäusern in anderen Kantonen, vor allem natürlich des Raums Zürich. Mit der Dimension „fern“ ist entsprechend kaum Identifikation und mehr Argwohn verbunden.

Weitere Deutungsdimensionen im Diskurs, insbesondere hinsichtlich der technologischen Entwicklung, sind „Zeit“ und „Geschwindigkeit“. Die Deutungsdimension „Zeit“ besteht aus den Begriffspaaren „alt“ und „neu“ bzw. „etabliert“ und „neuartig“ sowie „alt“ und „jung“. Sie bezieht sich auf die „alten“ und „neuen“ Medien und spricht damit die Digitalisierung an. Die Begriffe „alt“ und „jung“ hingegen beziehen sich auf das Alter der Mediennutzer. Die Deutungsdimension „Geschwindigkeit“ teilt sich in die Aspekte „schnell“ vs. „langsam“ und ist mit u. a. mit der Deutungsdimension „Zeit“ assoziiert. Es fällt auf, dass vielfach die Pole „langsam“ und „etabliert“ und weitere damit verbundene Pole positiv konnotiert sind. So ist „langsam“ assoziiert mit Entschleunigung und Tiefgang von Informationen. Dies steht wiederum in engem Zusammenhang mit der Deu-

tungsdimension Wertigkeit hinsichtlich „hoher“ und „niedriger“ Qualität medialer Inhalte und der „Wertschätzung“ bzw. „Geringschätzung“ von inhaltlicher Qualität. Entsprechend ist „schnell“ eher verbunden mit der Deutung „niedrige Qualität“ medialer Inhalte, Flüchtigkeit und Oberflächlichkeit der Inhalte und der journalistischen Recherche. Ebenso werden in der Deutung die Begriffe „alt“ und „jung“ zugeordnet: „alt“ ist assoziiert mit „langsam“, „etabliert“, „hoher Qualität“ und „Wertschätzung“ dieser. „Jung“ wird in Zusammenhang mit „schnell“, „neu“, „neuartig“, „niedriger Qualität“ und „Geringschätzung“ hoher Qualität in Verbindung gebracht.

Im weiteren Sinne sind die Begriffe „alt“ und „neu“, die sinnbildlich für die „alten“ und „neuen“ Medien stehen können, auch mit den zuvor identifizierten Diskursebenen (vgl. die Visualisierung des Diskursraums) verbunden. So werden die Begriffe, die für die „alten“ Medien stehen: „etabliert“, „langsam“, „hohe Qualität“, „Wertschätzung“, besonders von den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern im sozial-normativen, demokratiepolitischen Diskurs hervorgehoben und die gegensätzlichen Pole „neu“, „schnell“, „niedrige Qualität“ und „Geringschätzung“ eher mit dem kommerziellen, betriebswirtschaftlichen Diskurs in Verbindung gebracht. Andere Akteursgruppen setzen in ihren Deutungen weniger stark auf das Hervorheben dieser Deutungsdimensionen für die „alten“ und „neuen“ Medien.

8.2 Ein Eisbergmodell

Der zeitliche Verlauf des Diskurses kann idealtypisch mit einem Eisbergmodell (Abb. 62) erklärt werden, das sich wie folgt illustrieren lässt:

Abb. 62: Das Eisbergmodell des Transformationsdiskurses im Zeitungswesen⁷²



⁷² Die Grafik wird mit freundlicher Genehmigung der gmk.de abgedruckt.

Die strukturelle Transformation vollzieht sich zunächst schleichend, im Verborgenen. Sie ist zunächst unsichtbar, schwer beobachtbar und erfahrbar – schwer greifbar. Die strukturelle Transformation ist sozusagen der verborgene grössere Teil des Eisbergs unter der Meeresoberfläche. Konjunkturelle Schwankungen, das Auf und Ab an den Finanzmärkten, hingegen sind beobachtbar. Sie markieren sinnbildlich die Spitze des Eisbergs. Doch wie verhält es sich mit Krisen? Sie tauchen vermeintlich abrupt auf und verstören, verunsichern.

Erst in der Krise, so scheint es, treten die strukturellen Veränderungen zu Tage, und es erfolgt eine Auseinandersetzung mit ihrer Tragweite. Es hat den Anschein, als würde sich angesichts der Krise der Meeresspiegel absenken und ein Teil des Strukturwandels sichtbar werden. Krisen und damit auch das Erkennen struktureller Transformationen in Ansätzen ziehen im Diskurs über Transformation und Medienkrise rasch eine Ursachensuche nach sich. Es sollen möglichst schnell Lösungen gefunden werden. Es wird unmittelbarer Handlungsbedarf wahrgenommen. Aber es besteht auch die Gefahr, dass eigene Fehler und Versäumnisse zu Tage treten (beispielsweise, dass das Internet als Bedrohung gesehen wurde und dass die Gratiskultur kultiviert wurde). Doch die Unternehmen und Unternehmer wollen Handlungsbereitschaft und Entschlossenheit demonstrieren. In dieser Phase fällt auf, dass Strategien in den Geschäftsberichten verstärkt hervorgehoben werden. Die Strukturen sollen möglicherweise aus dem Fokus gerückt werden, da es um die Sicherung von Macht und die Wahrung von Interessen geht, was am Ende allerdings wohl kontraproduktiv ist. Unterm Strich also scheint es, als ob die „unsichtbaren“, mittelbaren Entwicklungen unbeachtet blieben und die Lage sich damit noch weiter zuspitzte, z. B. durch die Konditionierung der Gratiskultur im Netz und des Katalysators Gratiszeitungen. Ein weiterer gewisser Widerspruch ist der „Ruf nach der helfenden Hand des Staates“; Presseförderung wird in Krisenzeiten zum Thema. Daran wird die Hilflosigkeit deutlich.

Im Folgenden wird die Arbeit wissenschaftlich eingeordnet und ihre medienpolitische Relevanz diskutiert.

8.3 Wissenschaftliche Einordnung der Arbeit

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Diskursanalyse vor dem Hintergrund der bestehenden Forschungslage eingeordnet.

Evaluation der Ergebnisse unter Berücksichtigung des Forschungsstandes

Grundsätzlich spiegelt sich der in den Kapiteln 2 und 4 dargestellte Forschungsstand in vielfältiger Hinsicht in den Ergebnissen der Diskursanalyse wider. Bereits zu Beginn wurde auf die Besonderheiten die die Schweizer Medienlandschaft prägen, z. B. bezüglich ihrer Kleinstaatlichkeit und Mehrsprachigkeit (vgl. Künzler 2013: 23 ff.). Auf diese Besonderheiten wird in den untersuchten Diskursarenen an vielen Stellen hingewiesen. Hinsichtlich der Medienstrukturen, tritt in der

Analyse eine deutliche Dominanz des Raums Zürich (in Gestalt der NZZ und Tamedia) und insgesamt der Deutschschweiz zu Tage. Allerdings wird, vor allem im öffentlichen Diskurs sowie im Branchendiskurs, mit gewissen Argwohn auf die zunehmende Medienkonzentration im Schweizer Medienmarkt geblickt (vgl. Studer et al. 2013: 16 ff.). Die großen, überregionalen Verlagshäuser (insbesondere die NZZ-Gruppe und die Tamedia) spielen im Diskurs eine herausragende Rolle. Die Schweizer Medien, insbesondere die Schweizer Zeitungen, werden im Diskurs ferner als besonders schützenswertes und demokratierelevantes Gut beschrieben.

Es finden sich bestimmte Themen im Diskurs, die auch in den Forschungsarbeiten zur Transformation im Zeitungswesen eine tragende Rolle spielen (Kap 2.2). Vielfach werden die Einsparungen im Journalismus beklagt und Unternehmensstrategien, z.B. hinsichtlich innovationsorientierten, fokussierten Wachstums oder intra- und extramedialer Diversifikation als Handlungsempfehlungen genannt (vgl. Sjurts 2009: 99). Die Ergebnisse der Diskursanalyse stehen in weiten Teilen im Einklang mit den Ergebnissen der Publikation von Brüggemann et al. (2012) „The Strategic Repertoire of the Media Crisis“. Alle von Brüggemann et al. identifizierten Strategien der Medienmanager und Verleger liegen auch im Diskurs über die Transformation im Schweizer Zeitungswesen vor: Es werden Kosten eingespart („cutting“), neue Produkte und Dienstleistungen entwickelt („creating“). Vor allem aber – und das ist eine der zentralsten Beobachtungen der vorliegenden Arbeit – trifft die von Brüggemann et al. (2012) festgestellte Strategie des „sich Beklagens“ im öffentlichen Diskurs („complaining“) auch für den öffentlichen Diskurs zu. Des Weiteren liegen deutliche Übereinstimmungen mit den Strategien „campaigning“ (die Verleger organisieren ihre Interessen im VSM und setzen diese durchaus im öffentlichen Diskurs durch) und „going to court“ (Hierbei werden Klagen gegen Wettbewerber angestrebt; im Schweizer Diskurs sind dies vor allem die beabsichtigten Klagen gegen die SRG hinsichtlich eines Werbeverbots, sowie gegen den Suchmaschinenbetreiber Google bezüglich des Leistungsschutzrechts). Im Rückblick ist auch in dem hier untersuchten Diskurs eine Zögerlichkeit seitens der Verlage zu erkennen, neue Erlösquellen zu generieren und Innovationen zu implementieren (vgl. Picard/Dal Zotto 2006; Dal Zotto et al. 2012: 194 f.). Es wurde auch in der Schweiz lange an den etablierten Modellen aus dem 20. Jahrhundert festgehalten und die Potenziale der Digitalisierung mit neuen Kundenanforderungen (zu) spät erkannt (vgl. Picard 2011: 8).

Wie bereits aus der Medienpolitik-Forschung bekannt ist, ist auch im vorliegenden Diskurs Presseförderung umstritten (Meier 2012: 135). Fast ausnahmslos werden direkte staatliche Förderungsmodelle vehement abgelehnt. Eine indirekte Presseförderung über eine Posttaxen-Vergünstigung demgegenüber wird durchaus begrüßt. Die Option einer Förderung über alternative Modelle; über Stiftungsfinanzierung und einen Ausbau der journalistischen Aus- und Weiterbildung (Meier 2012, Kleinsteuber 2012), wird zumeist durch wissenschaftliche Akteure in den Diskurs eingebracht.

Die Diskursanalyse (insbesondere die Identifikation von Schlüsselereignissen und der Deutungen im kommerziell-ökonomischen Transformationsdiskurs) liefert ferner Hinweise auf die sich vollzie-

henden Konzentrations- und Ökonomisierungsprozesse (vgl. Jarren/Meier 2011: 145 ff.). Die von Meier/Jarren (2001) entworfene Übersicht zu ausgewählten Ursachen, Formen und Folgen der Kommerzialisierung lässt sich in etlichen Punkten auf den hier analysierten Diskurs übertagen. Auf Ebene der Medienindustrie konnten im Rahmen dieser Arbeit die zunehmende Thematisierung eines härter werdenden Wettbewerbs aufgrund branchenfremder Akteure beobachtet werden und zudem eine steigende Orientierung der Unternehmen an Wachstumsstrategien (vgl. Meier/Jarren: 152). Auf redaktioneller Ebene lässt sich durchaus vermuten, dass strategisches Handeln seitens des Unternehmens auf die Redaktion durchbricht (vgl. ebd), indem insbesondere nach dem Einbruch der Werbeeinnahmen im Jahr 2009 der Diskurs normativ aufgeladen wird; der Krisendiskurs förmlich erst erkennbar wird und bereits 2010 wieder abebbt. Zudem ist die Berichterstattung Medienunternehmen in dem Sinne verzerrt, als dass Wettbewerber in ein schlechtes Licht gerückt werden und Aktivitäten des eigenen Medienhauses positiv bewertet werden. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass eine Tendenz besteht, redaktionelle Inhalte im Sinne verlagseigener PR zu nutzen, was mit der These von Meier/Jarren (2001: 154) „Konzernjournalismus wird bei Bedarf geleistet“ übereinstimmt.

Zumal Eigentums- und Produktionsverhältnisse miteinander verbunden sind, kommt aus politökonomischer Perspektive die Frage nach Machteffekten im Diskurs zum Tragen (ebd.: 149). Trappel et al. (2002: 104 ff.) entwickeln in Zusammenhang mit Konzentrationsprozessen ein Medienmacht-Inventar. Im hier analysierten Diskurs kommt die von den Autoren entworfene publizistische Medienmacht und die politische Medienmacht zusammen (im Sinne von Vereinsmacht des VSM, von Zugangsmacht zum öffentlichen Diskurs sowie auch insbesondere von Diskursmacht, dass Medien „Medien Realitäten bis zu einem bestimmten Grad nach eigenen Regeln konstruieren und bestimmten Phänomenen und Ereignissen Bedeutung und Sinn verleihen). Aufgrund der Ergebnislage kann von in Teilen von einem strategisch konstruierten Krisendiskurs ausgegangen werden. Allerdings spielen Wissenschaftler in dem hier untersuchten Diskurs eine wichtige Rolle – im Gegensatz zu der Beobachtung von Trappel et al. (2002: 99), dass kaum publizistikwissenschaftliches Wissen einen Eingang in die öffentliche Debatte findet. Zu diesem Aspekt schreiben die Autoren: „Die Journalisten bedauern allenfalls den Verlust von Arbeitsplätzen, während fallweise akademische Experten in die Rolle von „Klageweibern“ versetzt werden, um eine Prise Dramatik zu erzeugen. Die Medien haben gelernt: Experten beleben das Geschäft; sie sind kostengünstig und berechenbar, weil sie in der Regel der Hoffnung Ausdruck geben, die Fusion führe zu verbesserten journalistischen Leistungen. Tritt trotz sorgfältiger Auswahl der Experten ein Argumentationsnotstand ein, können diese in der Regel leicht ersetzt werden.“ (Ebd.: 99) Durchaus zutreffend für die Ergebnisse dieser Arbeit ist aber die Aussage der Autoren, dass Wissenschaftler im Schweizer Transformationsdiskurs durch ihre normativen Deutungen eine Spannung erzeugen. Diese scheint von den medienunternehmerischen Akteuren vor allem 2009 erwünscht zu sein. Auch wenn die Wissenschaftlerinnen und Wis-

senschaftler die Entwicklungen der Schweizer Medienlandschaft im Hinblick auf Fusionen und redaktionelle Kooperationen in dem hier untersuchten Diskurs eher mit Sorge betrachten.

Aus dem Forschungsstand der Medienjournalismusforschung ist bekannt, dass Medienberichterstattung einen „Sonderfall“ des Journalismus darstellt und „Verlags-PR einer Steilvorlage“ bietet (Malik 2005: 45). Dabei stehen insbesondere ökonomische und medienpolitische Interessen der Medienunternehmen im Verdacht, auf die Berichterstattung durchzuschlagen (vgl. Weiss 1985; Gilens/Hertzman 2000; Beck 2001; Kemner et al. 2008; Weinacht 2009; Pointner 2010; Löblich 2011; Maier 2012), wie es sich auch in den Resultaten dieser Arbeit zeigte. Was teilweise gar als Unternehmenskommunikation aufgefasst werden kann (vgl. Weinacht 2009: 57 ff.). Die Eigeninteressen der Verlage scheinen die Medienberichterstattung vor allem in wirtschaftlichen Krisenzeiten zu tangieren. Übereinstimmend mit Pointner (2010) zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit, dass es eine zum wirtschaftlichen Konjunkturverlauf entgegengesetzte Konjunktur der Medienberichterstattung gibt. Auch das Ergebnis, dass sich der Diskurs 2009 verdichtet, gleichsam mit (Be-)Deutung aufgeladen wird, deckt sich mit dem Befund Pointners (2010), dass die medienökonomische Berichterstattung in Krisenzeiten umfassender, vielschichtiger und detaillierter ausfällt. Die wirtschaftliche Stellung der Verlage beeinflusst also die Berichterstattung über Medien.

Die Befunde dieser Arbeit stimmen zudem grösstenteils mit den Beobachtungen von Chyi et al. (2012) zur Berichterstattung über die „Medienkrise“ im *Wall Street Journal* und der *New York Times* überein, dass Verleger und Akteure aus dem Medienmanagement in der Berichterstattung sehr präsent sind. Allerdings kommen in dem hier untersuchten Diskurs, anders als in der Studie von Chyi und Kollegen, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler häufig zu Wort. Hinsichtlich der redaktionellen Inhalte zeigen, ebenso wie Chyi et al. in ihrer Studie aufdecken konnten, auch die vorliegenden Ergebnisse eine überwiegend negative Tonalität der Beiträge sowie die häufige Verwendung einer Todes-Metaphorik.

Im Hinblick auf die Forschungslage zu strategischem Framing, sind in der vorliegenden Arbeit deutlich Parallelen zu der Studie von Brüggemann und Kollegen (Brüggemann et al. 2015) erkennbar. Teile der von den Autoren herausgearbeiteten Schlüsselframes liessen sich auch in der vorliegenden Diskursanalyse identifizieren, vor allem in Hinblick auf die Deutungsrahmungen, dass Innovationen benötigt würden, um Zeitungen zu retten und dass in Zeiten strukturellen Wandels gleichermassen Erlöse und journalistische Werte gesichert werden müssten. Zudem ist die Beobachtung von Brüggemann et al. (2015) mit den Befunden der vorliegenden Arbeit in einer Linie, insofern ein Marktversagen der strategisch agierenden verlegerischen Akteure im untersuchten Diskurs kaum je ernsthaft in Betracht gezogen wird und das neoliberale Paradigma als „Blinder Fleck“ fortbesteht.

In der vorliegenden Arbeit wurde der Versuch unternommen, die Deutung der Transformation im Zeitungswesen mittels einer Diskursanalyse zu rekonstruieren. Diskursanalysen genossen in jüngerer Zeit eine gewisse Popularität (vgl. Keller 2011a, Elliker 2013). Nichtsdestoweniger stellen Diskursanalysen methodisch eine gewisse Herausforderung und damit z. T. auch ein gewagtes Vorgehen dar. Die Diskursforschung blickt nicht auf eine einheitliche Forschungstradition zurück, vielmehr lässt sich darunter eine Vielzahl von Forschungsperspektiven subsumieren. Kaum werden dabei je konkrete Vorschläge für ein methodisches Vorgehen unterbreitet. Deutlich geprägt wurde die Diskursforschung von den geschichtswissenschaftlichen Arbeiten Michel Foucaults. Des Weiteren sind Diskursanalysen u. a. in der Soziologie, der Linguistik und der Politikwissenschaft verortet. In der publizistikwissenschaftlichen Forschung sind diskursanalytische Arbeiten rar. Im Rahmen dieser Arbeit wurde versucht, die wissenssoziologische Diskursanalyse Reiner Kellers (2011a) kongruent mit kritischen Perspektiven der Diskursforschung (Jäger 2004), dem Framing-Konzept Robert Entmans (1993) und qualitativen Methoden der Kommunikationswissenschaft (Meyen et al. 2011) zu verbinden. Darin besteht einerseits eine Leistung dieser Arbeit. Andererseits kann man akzentuieren, dass im Rahmen dieser Arbeit eine längsschnittliche Untersuchung unternommen und damit der diachronen Dimension des Transformationsdiskurses Rechnung getragen wurde. Dies bedeutete in der forschungspraktischen Umsetzung, dass eine Vielzahl an Dokumenten zunächst recherchiert, z. T. digitalisiert, archiviert und entsprechend ausgewertet werden musste. Dies gestaltete sich angesichts des bis über 20 Jahre zurückliegenden Untersuchungszeitraums nicht immer einfach. Zudem wurden ausser der naheliegenden Arena des öffentlichen Diskurses weitere für den Transformationsdiskurs relevante Arenen ausgeleuchtet.

Diese Forschung ist selbstverständlich nicht ohne Einschränkungen zu diskutieren. Kritisch einzuwenden ist, dass der Diskurs nur ausschnittweise erfasst wurde. Der Ausschnitt konnte der umfassenden und komplexen Bedeutungskonstruktion der Prozesse um Transformation und Medienkrise im Zeitungswesen nicht gerecht werden. Dies lag in erster Linie daran, dass nicht der Diskurs, sondern lediglich eine (wenn auch grössere) Auswahl an Dokumenten erfasst wurde. Dabei bestanden teilweise Probleme des Zugangs zu den Dokumenten. In der Datenbank waren für den gesamten Untersuchungszeitraum teilweise nicht alle Zeitungstitel verfügbar. Auch standen natürlich keine Geheimdossiers aus den Hinterzimmern und keine Insider-Informationen aus Redaktionssitzungen zur Verfügung. Die Dokumente, die analysiert wurden, waren naturgemäss für die (teil-)öffentliche Rezeption bestimmt. Hierbei kann für jede Dokumentengruppe – seien es Zeitungsartikel oder Jahresberichte – eine idealisierte Darstellung unterstellt werden, da es naturgemäss darum ging, eigene Entwicklungen vor wichtigen Stake- und Shareholdern darzustellen. Da die Zeitungsartikel in einer Datenbank recherchiert wurden, liegen zudem Suchwort-Artefakte vor. Ausserdem ist möglicherweise ein Bias des Diskurses aufgrund der Definition der Arenen vorhanden. So ist der öffentliche

Diskurs in dieser Studie der Diskurs der auflagenstarken Zeitungen und analog der Diskurs der Unternehmen derjenige der Geschäftsberichterstattung der grössten Medienunternehmen der Schweiz. Potentiell führen Artefakte dazu, dass bestimmte Themen und Deutungen in der Analyse eine stärkere Gewichtung erfahren. Dies kann aber insofern relativiert werden, als über die verschiedenen Diskursarenen hinweg und auch bei der Analyse des Kontextes Sättigungseffekte auftraten. Diese sind ein Indiz dafür, dass die Deutung der Transformation im Zeitungswesen hinlänglich erfasst wurde.

Ein weiterer Kritikpunkt, aber je nach Perspektive vielleicht auch Vorzug dieser Arbeit betrifft die Auswertung und Ergebnisdarstellung. Oftmals wird in der qualitativen Diskursforschung jegliche Quantifizierung verneint. In dieser Arbeit wurde, begründeterweise, eine Kombination aus quantitativen und qualitativen Zugängen gewählt. Eine Quantifizierung (im Hinblick auf formale Kriterien, die Themenstruktur, Akteure und Deutungselemente) erlaubte es, sich von dem komplexen Gegenstand ein erstes Bild zu machen und den Diskurs zu sondieren. Erst daraufhin wurden weitere „Tiefenbohrungen“ unternommen und der Transformationsdiskurs qualitativ ausgelotet. Es wurde versucht, dies im Aufbau der Forschungsfragen zu berücksichtigen. Allerdings führte das Vorgehen mitunter zu einer gewissen Langatmigkeit der Ergebnisdarstellung mittels entsprechender Grafiken, die aber aufgrund des systematischen Vorgehens unvermeidbar war. Zudem ist der qualitative Teil der Ergebnisdarstellung naturaliter textlastig. Dies wurde, basierend auf einem Vorschlag Kellers (2011a: 117), durch die Visualisierung der zentralen Ergebnisse und schliesslich durch die Darstellung des Eisbergmodells zu relativieren versucht.

Die wissenschaftliche Einordnung der Arbeit zieht natürlich auch Desiderata nach sich. So ist es wünschenswert, im Zuge zukünftiger Forschungen den Untersuchungszeitraum bis in die jüngste Zeit auszudehnen. Auf der anderen Seite kann auch ein Blick in die weitere Vergangenheit ergiebig sein, z. B. darauf, welche Einflüsse das Aufkommen anderer Medien, wie Radio oder Fernsehen, auf den Diskurs hatten. Auch die Analyse anderer Datenformate und die Ausdehnung auf andere Medien, wie beispielsweise Radio-Podcasts oder Fernsehbeiträge, könnte aufschlussreiche Ergebnisse liefern. Wie bereits angesprochen, waren die analysierten Dokumente für die Veröffentlichung bestimmt. Dahingehend könnte es durchaus erhellend sein, weitere Forschungsmethoden, die näher an die relevanten Akteure heranrücken, einzubeziehen, um die Transformation im Zeitungswesen zu untersuchen. Dies könnten z. B. Feldbeobachtungen in den Redaktionen bzw. Newsrooms sowie Interviews und Gruppendiskussionen bzw. Fokusgruppen sein. Da diese Arbeit den Transformationsdiskurs in der Schweiz untersuchte, erscheint im Zusammenhang mit der international vergleichenden Medienforschung ein Ländervergleich denkbar und gewinnbringend. Hier könnten Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den jeweiligen Diskursverläufen herausgearbeitet werden.

8.4 Medienpolitische Einordnung der Arbeit

Nach der wissenschaftlichen Einordnung der Arbeit erfolgt nun die medienpolitische Einordnung der vorliegenden Forschung. Für medienpolitische Fragestellungen ist die Arbeit insofern von Relevanz, als der öffentliche Diskurs natürlich Voraussetzung für die Deutungszuschreibung und demokratische Meinungsbildung ist.

Doch welcher medienpolitische Handlungsbedarf besteht angesichts des die Krise überdauernden neo-liberalen Paradigmas? In ihrem Schlusswort, in der Publikation „European Media in Crises“ (Trappel et al. 2015) weisen Werner A. Meier und Josef Trappel auf eine Dominanz neoliberaler Leitbilder in der medienpolitischen Ideologie in der Krise hin und fordern neue Paradigmen in der Medienpolitik – in Richtung gesellschaftlicher Teilhabe und Verantwortlichkeit (Meier/Trappel 2015: 227 ff.). Diesen Gedanken kann ausgehend von der Befundlage nur zugestimmt werden. Zudem attestiert Werner A. Meier der Medienpolitik eine passive Haltung „Die systematische Positionierung der Presse als Gewerbe durch profitmaximierende Verlagshäuser im Zuge neoliberaler Wirtschaftspolitik hat die anhaltend defensive Medienpolitik gestärkt.“ (Meier 2015: 172) Gefordert sei nicht alleinig die Medienpolitik, Pressekonzerne müssten selbst einen Beitrag leisten zu einer vielfältigen Medienlandschaft (ebd.).

Diese Arbeit liefert, wenn auch sicherlich nicht als Hauptbefund, eine Skizze des medienpolitischen Geschehens in der Schweiz aus 20 Jahren, vor allem hinsichtlich staatlicher Presseförderung. Zudem wurden die in der Schweiz zentralen medienpolitischen Akteure und ihre Positionen identifiziert. Ferner wurden die für die Presse wichtigsten medienpolitischen Massnahmen dargestellt. Durch die Rekonstruktion des Diskurses könnten in der Rückschau bestimmte wiederkehrende Problemlagen von der Medienpolitik lokalisiert und bewertet werden. Diese Arbeit kann für die Medienpolitik gewisse demokratiepolitisch relevante Einsichten bereitstellen: Im Hinblick auf wettbewerbsrechtliche Aspekte dokumentiert der Diskurs deutlich die Vormachtstellung der beiden grossen Zürcher Verlagshäuser, der NZZ-Gruppe und vor allem der Tamedia AG, und den verschärften Verdrängungswettbewerb im Zeitverlauf. In jüngerer Zeit treten diesbezüglich neue, branchenfremde Akteure, vor allem die dominierende Suchmaschine Google und, auf der Ebene sozialer Netzwerke, Facebook, auf den Plan. Dabei kommt im Zusammenhang mit Google auch die „zerstörerische Macht des Google-Algorithmus“ ins Spiel.⁷³ Hinsichtlich der demokratiepolitischen Funktion von Zeitungen sollten die Aktivitäten der Medienhäuser im Online-Rubrikenmarkt beachtet werden. Dahingehend Mit den vielgestaltigen neuen Möglichkeiten im Netz – wie Verlinkungen – gewinnen Fragen nach dem Einfluss von Werbekunden, auch auf redaktionelle Inhalte, an Dringlichkeit. Die zunehmende Einträglichkeit der Rubrikenanzeigen im Netz ist zum einen erneut eine

⁷³ <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article124160321/Die-zerstoererische-Macht-des-Google-Algorithmus.html>

Entwicklung in Richtung Kommerzialisierung. Auf der anderen Seite haben die Medienunternehmen von heute nur wenig mit den Zeitungsverlagen von früher zu tun, deren Kerngeschäft neben den klassischen Printanzeigen die Bereitstellung zahlungspflichtiger journalistischer Information war.

Auch wenn der Ruf nach (indirekten) Presseförderungsmaßnahmen eine charakteristische Krisenreaktion zu sein scheint, sollten diese Überlegungen stetig weiterentwickelt werden. Im Angesicht von Digitalisierung und Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung sind diese Aspekte fortwährend von Bedeutung. Aufgrund der eher unpopulären Stellung der Medienpolitik haben die Verleger aber ein leichtes Spiel, den Diskurs in medienpolitischer Hinsicht für sich nutzbar zu machen. Verbessert sich die allgemeine Lage, werden staatliche Förderungsmaßnahmen für die Presse kaum diskutiert. An diesem Punkt könnten Medienpolitikerinnen und -politiker ansetzen und Strategien entwickeln, sich Gehör zu verschaffen. Dies kann insbesondere dann gelingen, wenn ihre Bestrebungen von fundierter Begleitforschung flankiert werden, wie es die Kolleginnen und Kollegen am IPMZ der Universität Zürich und an anderen Schweizer Universitäten für das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) leisten. Auch wenn die Medienpolitik oft und zurecht Medienstrukturen in den Blick nimmt, sollte unterdessen (auch in der Forschung) die Perspektive der Bürgerinnen und Bürger berücksichtigt werden. Nur wenn alle Ebenen der Medienentwicklung, sowohl strukturelle Gefüge als auch die Bedürfnisse von Lesern, Abonnenten, Rezipienten, Mediennutzern – Menschen – ernst genommen werden, kann eine demokratieverträgliche Transformation des Zeitungswesens gelingen.

8.5 Implikationen und Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse dieser Arbeit sind in Einklang mit der Forschungslage, die einen wachsenden Einfluss der Ökonomisierung bzw. Kommerzialisierung attestiert: In einem hochkompetitiven, schrumpfenden Markt „überleben“ die grossen Medienunternehmen. In der „Krise“ erfolgt kein Paradigmenwechsel, es vollzieht sich weiterhin eine medienpolitische Ausgestaltung nach neoliberalen Leitbild. Zugespitzt dargestellt, zeigen einige Studien Journalistinnen und Journalisten als Verlierer der Konvergenz in integrierten Newsrooms. Im Vordergrund der Umstrukturierungen stehen erneut wirtschaftliche vor publizistischen Überlegungen, wobei sich der Zeitdruck für die Journalistinnen und Journalisten z. T. massiv erhöht.

Die Ergebnisse aus etlichen publizistikwissenschaftlichen Studien zur Transformation im Zeitungswesen stimmen mit dem Fazit dieses Beitrags überein: Die Krise – vor allem die Finanz- und Wirtschaftskrise 2008 – konnte das Gesellschafts- und Wirtschaftsmodell des Neoliberalismus bisher nicht bis ins Mark erschüttern. Die Ökonomisierung durchdringt den Medienbereich in Zeiten der Digitalisierung weitreichend, was sich anhand der Diskursbeschaffenheit feststellen lässt.

Die Implikationen, die sich aus dem teilweise verkürzt geführten Diskurs über Medienkrise und Medienwandel ergeben, sind bedeutungsvoll für verschiedene Bereiche bzw. Stakeholder:

Es liegt auf der Hand, dass Medienunternehmen bzw. Verlage und deren Unternehmensleitungen wesentliche Anspruchsgruppen sind. So kann die Analyse des Diskurses über Medienwandel und Medienkrise aufzeigen, dass seitens des Verlagsmanagements teilweise Entwicklungen verpasst wurden (wie beispielsweise die Einführung von Bezahlschranken zum gegebenen Zeitpunkt). Auch die beklagte Gratiskultur wurde durch medienunternehmerische Entscheidungen, insbesondere das Lancieren von Gratiszeitungen in der Schweiz, klar befördert. Konjunkturelle Entwicklungen wurden eher überbewertet und der langfristige, strukturelle Wandel deutlich unterbewertet. Dies spiegelt sich auch in den starken „Krisen-Reaktionen“ wider, vor allem im Jahr 2009. Es zeichnete sich ab, dass der „Krisendiskurs“ nur eine kurze Halbwertszeit besass und die Rückkehr zum „courant normal“ nicht allzu lange Zeit auf sich warten liess. Sehr fraglich ist, ob damit die strukturellen Probleme gelöst sind. Eine Sensibilisierung der Medienunternehmen für den Verlauf des (eigenen) Wandels erscheint daher sinnvoll, um Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und Entscheidungen zukünftig adäquat anzustossen. So gilt es z. B. zu hinterfragen, ob es um die Zahlungsbereitschaft (auch für Online-Nachrichten) unter den Leserinnen und Lesern in der Tat schlecht bestellt ist, und ob es nicht sinnvolle Massnahmen gäbe, die dem entgegenwirken würden.

Keine Tageszeitung entsteht ohne Recherche, darstellende Einordnung, Analyse und Kommentierung von Information durch Journalistinnen und Journalisten. Diese sind damit naheliegender weitere wichtige Stakeholder. Leider ist die „Profession Journalismus“ im Diskurs über Medienwandel und Medienkrise nicht sehr präsent. Gerade in Zeiten, in denen ein Bedarf an Orientierung und Einordnung besteht, wäre dies allerdings sinnvoll. Journalistinnen und Journalisten können mutiger die Bedeutsamkeit ihres Berufs für die Gesellschaft unterstreichen. Die Diskursanalyse offenbarte Defizite insbesondere des Medienjournalismus, sofern er (abgesehen von den Beiträgen Reiner Stadlers in der *NZZ*) überhaupt existent war. Die Unternehmensleitungen scheinen kaum Interesse an einem ausgewogenen Medienjournalismus zu haben, der sich aus den Fängen der positiven Selbstthematization und Fremddiffamierung befreien kann (vgl. Pointner 2010). Es entsteht der Eindruck, dass sich Journalistinnen und Journalisten vor den „Karren der Verleger“ spannen lassen, wenn es um die Berichterstattung über Themen aus dem Bereich von Medienkrise und Medienwandel geht. Betont werden soll an dieser Stelle, dass sich nicht der Journalismus in der Krise befindet, sondern dass das Geschäftsmodell der Tageszeitungen auf schwachen Beinen steht und damit die Unternehmensleitung auf dem Prüfstand.

Auch die Medienpolitik ist äusserst relevant, wenn es um die Entwicklung der Medien geht und letztlich um eine nachhaltige Beeinflussung von Medienstrukturen. Für die Tageszeitungen sind da-

bei vor allem Massnahmen der Presseförderung bedeutsam. Allerdings erfahren medienpolitische Debatten im Diskurs nur in Zeiten der Krise einen erheblichen Aufschwung. Möglicherweise wäre eine kontinuierliche Diskussion ertragreicher. Einen lohnenden Ausgangspunkt für die Diskussion um Presseförderungsmassnahmen in der Schweiz kann beispielsweise die Frage bieten, wie Massnahmen der Presseförderung in anderen Ländern ausgestaltet sind. So verglichen Studer, Künzler, Puppis und Schweizer (2013) nationale Presseförderungsinstrumente in einer empirischen Studie. Hierzu veröffentlichte Manuel Puppis zudem einen Beitrag in der NZZ⁷⁴.

Insbesondere in der Krise sind Medien- und Kommunikationswissenschaftler im öffentlichen Diskurs äusserst präsent. Dabei treten sie sowohl indirekt durch Zitationen als auch direkt als Autoren und Interviewpartner in Erscheinung. Es ist anzunehmen, dass sie – wie bereits zuvor geschildert – gewissermassen als „opportune Zeugen“ (Hagen 1992) im Diskurs über Medienwandel und Medienkrise auftreten. Einerseits haben Verleger und medienunternehmerische Akteure in der Krise ein verstärktes Interesse daran, den Diskurs in der Krise normativ aufzuladen. In dieser Zeit spielen ihnen wissenschaftliche Akteure mit ihrer normativen Argumentation geradezu in die Hand. Andererseits können Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler auch „opportune Zeugen“ für Journalistinnen und Journalisten darstellen, die „kritische Dinge“ wie z. B. die Gefahr einer zunehmenden Einflussnahme auf Medien durch PR oder die Sparmassnahmen und Entlassungswellen der Verlagshäuser anprangern. Ausgehend von diesen Befunden sollte eine Sensibilisierung dafür erfolgen, dass auch Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler als „opportune“ Zeugen in bestimmten (Krisen-)Zeiten – wie vor allem 2009 – besonders gefragt sind. Besonders illustrativ erscheint in diesem Zusammenhang das Zitat von Trappel et al. (2002: 99): „Die Journalisten bedauern allenfalls den Verlust von Arbeitsplätzen, während fallweise akademische Experten in die Rolle von ‚Klageweibern‘ versetzt werden, um eine Prise Dramatik zu erzeugen. Die Medien haben gelernt: Experten beleben das Geschäft; sie sind kostengünstig und berechenbar, weil sie in der Regel der Hoffnung Ausdruck geben, die Fusion führe zu verbesserten journalistischen Leistungen. Tritt trotz sorgfältiger Auswahl der Experten ein Argumentationsnotstand ein, können diese in der Regel leicht ersetzt werden.“ Zu anderen Zeitpunkten scheinen ihre Argumente in der öffentlichen Debatte eher ungelegen zu kommen, obwohl sie nicht weniger bedeutsam wären. Schliesslich ist festzuhalten, dass insbesondere einige wenige wissenschaftliche Akteure den Diskurs über Medienwandel und Medienkrise dominieren. Damit repräsentiert die wissenschaftliche Debatte im öffentlichen Diskurs keinesfalls die Publizistikwissenschaft per se. Möglicherweise wäre es gewinnbringender, den Diskurs nicht nur einigen wenigen „medienaffinen“ Kolleginnen und Kollegen zu überlassen.

Nicht zuletzt ist auch die (Zivil-)Gesellschaft eine wichtige Anspruchsgruppe, die im Hinblick auf die Ergebnisse der Diskursanalyse ins Zentrum rückt. Schliesslich geht es per definitionem darum,

⁷⁴ <http://www.nzz.ch/feuilleton/medien/lebenshilfe-fuer-die-presse-1.18124949>

über die Informationen in Zeitungen Öffentlichkeit herzustellen. Die öffentliche Debatte würde davon profitieren, offener geführt zu werden. Auch abseits der „Krisenschauplätze“ kann und sollte über Medienentwicklungen berichtet werden. Die Digitalisierung bietet eine Vielzahl neuer Chancen: von Partizipationsmöglichkeiten hin zu alternativen Modellen und innovativen Plattformen. Diese Initiativen sollten zivilgesellschaftlich und politisch gestärkt werden. Ein gelungenes Beispiel für Crowdfunding im Journalismus ist das digitale Magazin *De Correspondent* aus den Niederlanden mit Sitz in Amsterdam (Tutmann 2014), dessen umtriebiger Gründer Rob Wijnberg überzeugt ist, mit diesem Projekt die Zeitung der Zukunft zu entwerfen (ebd.). Allerdings sind auch die Schattenseiten zu beachten, nämlich dass wir für vermeintlich gratis zu bekommende Information mitunter einen hohen Preis zahlen. Dieser macht uns zum gläsernen Leser, der mit den Daten seines Nutzungsverhalten bezahlt. Jeder einzelne muss sich in Anbetracht dessen die Frage stellen, ob er vom Leser zum Konsumenten werden möchte. Auch die vermeintlichen Vorzüge, die einer anhand dieser Daten konstruierten personalisierten Zeitung zugeschrieben werden, müssen vor dem Hintergrund der Fragmentierungsthese und „filter bubbles“ sowie der Integrationsfunktion der Medien kritisch bewertet werden.

Nur wenn über neue Perspektiven berichtet wird, sie somit öffentlich werden, kann eine demokratieverträgliche Medienentwicklung gelingen. Durch eine aufnahmebereite und freie öffentliche Debatte und eine Sensibilisierung für den (öffentlichen) Diskurs kann hiermit ein Beitrag geleistet werden.

Im Hinblick auf praxisrelevante Ergebnisse und Empfehlungen kann in demokratiepolitischer Hinsicht der Branchendiskurs im Aggregat einen sinnvollen und fruchtbaren Ausgangspunkt bilden. Die Arena des Branchendiskurses erwies sich als am wenigsten von Verzerrungstendenzen beeinflusst. Die wichtigsten Problemdefinitionen, Ursachenzuschreibungen und Handlungsempfehlungen des Branchendiskurses in den Fachmagazinen sind an dieser Stelle nochmals tabellarisch aufgeführt (Tab. 7).

Tab. 7: Die zentralen Deutungselemente im Branchendiskurs

Problemdefinitionen	Ursachenzuschreibungen	Handlungsempfehlungen
Einnahmen- und Finanzierungsproblematik	(unternehmerisches) Unvermögen	Presseförderung
Stellenabbau	Technologie / technologische Entwicklung	Kooperationen
problematische inhaltliche Qualität	Medien-, Wirtschafts- und Finanzkrise	Unternehmensstrategien
ökonomische und publizistische Ziele	Veränderung der Mediennutzung	journalistische Qualität / Hintergrundberichterstattung bieten
Konzentration	wirtschaftliche Zwänge	Medienpolitik
Einflussnahme auf Medien	Interaktion von Struktur und Konjunktur	(Aus-, Weiter-)Bildung
Fusionen / Übernahmen	Ökonomisierung, Kommerzialisierung	Sparmassnahmen
Medienpolitik	Strukturwandel	freiheitliche Rahmenbedingungen
gegenwärtiger Medienjournalismus	Finanzierung durch Anzeigen	Vernetzung von Medienkanälen
Gratiskultur	Konkurrenz	alternative Modelle

Eines wird am Ende dieser Arbeit deutlich: Die Uhr lässt sich nicht zurückdrehen. Die Digitalisierung und damit die fundamentale Transformation des Zeitungswesens ist unaufhaltbar. Sie ist in vollem Gange. Die Technologie indes wird immer komplexer und durchwirkt in nie dagewesener Weise den Alltag. Die Stichworte Big Data, soziale Netzwerke und Augmented Reality stellen dabei nur einen Ausschnitt dar. Als idealtypisches Beispiel für die mediale Zukunftsforschung kann das Forschungslabor der *New York Times* gelten, wie die arte-Dokumentation „Die virtuelle Feder“ anschaulich illustriert.⁷⁵

Nie war Information einfach vorhanden, frei von Ziel und Absicht, ohne die Begrenzung durch Anfangs- und Startpunkt, wie es der französische Philosoph Jean-Michel Besonier ausdrückt.⁷⁶ Umso mehr bedarf es, angesichts einer ausufernden Komplexität und Informationsflut, einer Instanz, die Information linear sondiert, einordnet und kommentiert. Der Journalismus ist somit mehr denn je gefordert. Guter Journalismus mit einer entsprechend differenzierten Recherche, Analyse und Einordnung hat seinen Preis. Aufgrund einer zunehmend kommerziellen Ausrichtung der Medien scheint er oftmals schlicht zu teuer sein und wird dementsprechend ausgedünnt. Leider ertönen in dem hier analysierten öffentlichen Diskurs keine lauten journalistischen Stimmen, die sich diesbe-

⁷⁵ https://www.youtube.com/watch?v=G_hYEUP0Z3U

⁷⁶ https://www.youtube.com/watch?v=G_hYEUP0Z3U

züglich Gehör verschaffen. Auch wenn es ihre Arbeit kennzeichnet, selbst im Hintergrund zu bleiben, sollten sie angesichts der gegenwärtigen Entwicklung unüberhörbar deutlich machen: Es gibt keinen Journalismus ohne Journalisten. Entscheidend ist dabei nicht das Trägermedium, sondern der Inhalt, sein Satz und Druck oder digital content.

Damit aus dem Fragezeichen im Titel dieser Dissertation „Kommerz vor Meritorik und publizistischen Zielen?!“ kein Ausrufezeichen wird und die Kommerzialisierung sich nicht gänzlich Bahn bricht, kann es nur mit einem ökologischen Ansatz unter Beteiligung aller Stakeholder gelingen, eine gesellschaftlich wünschenswerte, demokratieverträgliche Zukunft der Zeitung zu schreiben.

Literaturverzeichnis

- Aamidor, Abraham/Kuypers, Jim A. (2013): Why Journalism Matters. In: Aamidor, Abraham/Wiesinger, Susan/Kuypers, Jim A. (Hg.): Media smackdown. Deconstructing the news and the future of journalism, S. 1–29.
- Aamidor, Abraham/Wiesinger, Susan/Kuypers, Jim A. (Hg.) (2013): Media smackdown. Deconstructing the news and the future of journalism.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (Hg.) (1996): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (1996): Publizistische und ökonomische Aspekte von Medienmärkten und Markthandeln. In: Klaus-Dieter Altmeppen (Hg.): Ökonomie der Medien und des Mediensystems. Grundlagen, Ergebnisse und Perspektiven medienökonomischer Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 251–272.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2008): Ökonomisierung der Medienunternehmen: Gesellschaftlicher Trend und sektorspezifischer Sonderfall. In: Maurer, Andrea/Schimank, Uwe (Hg.): Die Gesellschaft der Unternehmen -- Die Unternehmen der Gesellschaft. Gesellschaftstheoretische Zugänge zum Wirtschaftsgeschehen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 237–251.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2012): Einseitige Tauschgeschäfte: Kriterien der Beschränkung journalistischer Autonomie durch kommerziellen Druck. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 37–52.
- Aschinger, Richard/Campiche, Christian (2010): Newsfabrikanten - Schweizer Medien zwischen Tamedia und Tettamanti. Zürich: Europa Verlag.
- Bartelt-Kircher, Gabriele/Bohrmann, Hans (Hg.) (2010): Krise der Printmedien. Eine Krise des Journalismus? Berlin, New York: De Gruyter Saur.
- Beck, Klaus (2001): Medienberichterstattung über Medienkonzentration. In: *Publizistik* 46 (4), S. 403–424. DOI: 10.1007/s11616-001-0121-3.
- Belina, Bernd/Dzudzek Iris (2009): Diskursanalyse als Gesellschaftsanalyse – Ideologiekritik und Kritische Diskursanalyse. In: Mattissek, Georg/Glasze, Annika (Hg.): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld: Transcript.
- Benford, Robert D/Snow, David A. (2000): Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. In: *Annu. Rev. Sociol.* 26 (1), S. 611–639. DOI: 10.1146/annurev.soc.26.1.611.
- Bentele, Günter (2015): Lexikon: Image. Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter/Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 1110.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1966/2012): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. 24. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Bericht des Bundesrates (2011): Pressevielfalt sichern. Bericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulats Fehr 09.3629 und des Postulats der Staatspolitischen Kommission des Nationalrates (SPK-NR) 09.3980. Hg. v. Schweizerische Eidgenossenschaft.
- Beuthner, Michael/Weichert, Stepan Aleaxander (2005): Zur Einführung: Internal Affairs - oder: die Kunst und die Fallen medialer Selbstbeobachtung. In: Beuthner, Michael/Weicher, Stephan

- Alexander (Hg.): Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 13–41.
- Beuthner, Michael/Weichert, Stephan Alexander (Hg.) (2005): Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Beyer, Andrea/Carl, Petra (2008): Einführung in die Medienökonomie. 2., überarb. und erw. Aufl. Konstanz: UVK (UTB).
- Blum, Roger (2011): Einleitung. Leidende Leuchttürme. Über die Unentbehrlichkeit von Qualitätsmedien. In: Blum, Roger/Bonfadelli Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden, S. 7–14.
- Blum, Roger;/Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hg.) (2011): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Blumer, Herbert (1954): Whats wrong with Social Theory? In: *American Sociological Review* 19 (1), S. 3–10.
- Böcking, Tabea (2009): Strategisches Framing. Gesellschaftliche Akteure und ihre Einflussnahmeversuche auf die mediale Debatte über die embryonale Stammzellforschung in Deutschland 2000 bis 2002. Köln: Herbert von Halem.
- Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A./Trappel, Josef (Hg.) (2006): Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung. Bern: Haupt Verlag.
- Bonfadelli, Heinz (2006): Einleitung. In: Meier, Werner A./Trappel, Josef/Bonfadelli, Heinz (Hg.): Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung. Bern: Haupt Verlag, S. 7–17
- Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele Bonfadelli (Hg.) (2010): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Aufl. Bern: Haupt (UTB).
- Brüggemann, Michael/Humprecht, Edda/Kleis Nielsen, Rasmus/Karppinen, Kari/Cornia, Alessio/Esser, Frank (2015): Framing the Newspaper Crisis. In: *Journalism Studies*, S. 1–19. DOI: 10.1080/1461670X.2015.1006871.
- Brüggemann, Michael/Esser, Frank /Humprecht, Edda (2012): The Strategic Repertoire of Publishers in the Media Crisis. In: *Journalism Studies* 13, S. 742–752.
- Bruhn, Manfred (2010): Integrierte Verbandskommunikation. In: Hoffjann, Olaf/ Stahl, Roland (Hg.): Handbuch Verbandskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 111–133.
- Bührmann, Andrea D.; Schneider, Werner (2008): Vom Diskurs zum Dispositiv. Eine Einführung in die Dispositivanalyse. Bielefeld: Transcript.
- Bundesamt für Statistik (2014a): Medienindikatoren - Printmedien - Angebot Printmedien. Hg. v. Bundesamt für Statistik BFS. Neuchâtel. Online verfügbar unter <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.16010201.160201.html?open=1-1>, zuletzt geprüft am 30.05.2016.
- Bundesamt für Statistik (2014b): Medienindikatoren - Printmedien - Nutzung Printmedien. Hg. v. Bundesamt für Statistik BFS. Neuchâtel. Online verfügbar unter <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/16/03/key/ind16.indicator.16010302.160201.html>, zuletzt geprüft am 30.05.2016.
- Busch, Nina/Meier, Werner A. (2012): Diskursanalyse als Gesellschafts- und Medienkritik: Die Deutung gesellschaftlicher Entwicklung und Konflikte am Beispiel von Medienwandel und

- Medienkrise in der Schweiz. In: Projektverbund Sinergia "Medienkrise" (Hg.): Die Medienindustrie in der Krise. Ursachen, Formen und Implikationen für Journalismus und Demokratie in der Schweiz. Working Papers 1, S. 159–207.
- Büscher, Wolfgang (2004): Content Economy 2004 - Erfolgsfaktoren für Publishing-Konzepte auf interaktive Medien. In: Sjurts, Insa (Hg.) (2004): Strategische Optionen in der Medienkrise. Print, Fernsehen, neue Medien. München: R. Fischer, S. 51–62.
- Buschow, Christopher/Wellbrock, Christian M. (2014). Zwischen marktlichen und publizistischen Ansprüchen. Das Zieldual von Medienunternehmen empirisch betrachtet. In: Lobigs, Frank/Nordheim, Gerret von (Hg.), Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus, Nomos: Baden-Baden, S. 85-112.
- Carey, James (1974): Journalism and Criticism: The case of an underdeveloped profession. In: *The Review of Politics* 36 (2), S. 227–249.
- Carpentier, Nico/Cleen Benjamin de (2007): Bringing discourse theory into Media Studies. The applicability of Discourse Theoretical Analysis (DTA) for the Study of media practises and discourses. In: *Journal of Language and Politics* 6 (2), S. 265–293.
- Caywood, Clarke L. (Hg.) (1997): The handbook of strategic public relations & integrated communications. New York: McGraw-Hill.
- Chilton, Paul A. (1996): Security metaphors. Cold war discourse from containment to common house. New York: P. Lang.
- Chilton, Paul A. (2004): Analysing political discourse. Theory and practice. London, New York: Routledge.
- Chyi, Hsiang Iris/Lewis, Seth C./Zheng, Nan (2012): A Matter of Life and Death? In: *Journalism Studies* 13 (3), S. 305–324. DOI: 10.1080/1461670X.2011.629090.
- Curran, James (2007): Reinterpreting the Democratic Roles of the Media. In: *Brazilian Journalism Research* 3 (1).
- Custer, Ueli (2003): «Definitionsgnusch» behoben: Ab 2004 gilt eine neue Typologie der Schweizer Presse. In: *Media Trend Journal* (10), S. 22–25.
- Czachur, Waldemar (2012): Zur Kulturspezifität der diskursiven Strategien. Eine kontrastive deutsch-polnische Analyse des Diskurses zum Gaskonflikt von Januar 2009. In: Dreesen, Philipp/Kumięga, Łukasz/Spieß, Constanze (Hg.): Mediendiskursanalyse. Diskurse, Dispositive, Medien, Macht. Wiesbaden: Springer VS, S. 143–168.
- Dahlberg, Lincoln/Phelan, Sean (Hg.) (2011): Discourse Theory and Critical Media Politics. New York: Palgrave Macmillan.
- Dahlgren, Peter (2011): Mobilizing Discourse Theory for Critical Media Politics: Obstacles and Potentials. In: Dahlberg, Lincoln/Phelan, Sean (Hg.): Discourse Theory and Critical Media Politics. New York: Palgrave Macmillan, S. 222–249.
- Dal Zotto, Cinzia/Duchamp, Edwina/Sommer, Christoph (2012): Alte Rezepte und neue Geschäftsmodelle. Die Medienkrise aus Sicht der Verlage. In: Meier, Werner A./Bonfadelli Heinz/Trappel, Josef (Hg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Zürich: Lit, S. 189–207.
- Denzin, Norman K. (1970): The research act in sociology. Chicago: Aldine.
- Dernbach, Beatrice (2010): Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Diaz-Bone, Rainer/Bührmann, Andrea D./Gutiérrez, Rodríguez Encarnación/Schneider, Werner/Kendall, Gavin/Tirado, Francisco (2008): The Field of Foucaultian Discourse Analysis: Structures, Developments and Perspectives. In: *Historical Social Research* 33 (1), S. 7–28.

- Donati, Paolo R. (2011): Die Rahmenanalyse politischer Diskurse. In: Keller, Reiner/Hirsland Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (Hg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden. 2 Bände. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (1), S. 159–191.
- Donges, Patrick/Imhof, Kurt (2010): Öffentlichkeit im Wandel. In: Bonfadelli, Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Aufl. Bern: Haupt (UTB Kommunikationswissenschaft), S. 185–212.
- Donges, Patrick/Imhof Kurt (2005): Öffentlichkeit im Wandel. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siebert, Gabriele Bonfadelli (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Aufl. Bern: Haupt (UTB Kommunikationswissenschaft), S. 149–175.
- Donges, Patrick/Jarren, Otfried (2010): Politische Kommunikation – Akteure und Prozesse. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siebert, Gabriele Bonfadelli (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Aufl. Bern: Haupt (UTB Kommunikationswissenschaft), S. 405–432.
- Dzudzek, Iris/Kunze, Caren/Wullweber, Joscha (2012): Einleitung: Poststrukturalistische Hegemonietheorien als Gesellschaftskritik. In: Dzudzek, Iris/Kunze, Caren/Wullweber, Joscha (Hg.): Diskurs und Hegemonie. Gesellschaftskritische Perspektiven. 1., Aufl. Bielefeld: Transcript, S. 7–28.
- Dzudzek, Iris/Kunze, Caren/Wullweber, Joscha (Hg.) (2012): Diskurs und Hegemonie. Gesellschaftskritische Perspektiven. 1., Aufl. Bielefeld: Transcript.
- Egan Sjölander, Annika (2011): Introduction. Comparing Critical Discourse Analysis and Discourse Theory. In: Egan Sjölander/Payne Jenny Gunnarson (Hg.): Tracking discourses. Politics, identity and social change. Lund: Nordic Academic Press, S. 13–48.
- Egan Sjölander/Payne Gunnarson, Jenny (Hg.) (2011): Tracking discourses. Politics, identity and social change. Lund: Nordic Academic Press.
- Eisenegger, Mark (2015): Identität, Image und Reputation – Eine kommunikationssoziologische Begriffsarchitektur. In: Fröhlich, Romy/Szyska, Peter/Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 431–460.
- Elliker, Florian (2013): Demokratie in Grenzen. Zur diskursiven Strukturierung gesellschaftlicher Zugehörigkeit. Wiesbaden: Springer VS.
- Engels, Kerstin (2005): Zwischen Ökonomisierung und Kollegenorientierung: Zur organisatorischen und beruflichen Institutionalisierung des Medienjournalismus. In: Beuthner, Stephan/Weichert, Alexander (Hg.): Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 99–125.
- Entman, Robert M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: *Journal of Communication* 43 (4), S. 51–58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
- Ewald, François (1978): Einleitung. Foucault - ein vagabundierendes Denken. In: Michel Foucault (Hg.): Dispositive der Macht Michel Foucault über Sexualität, Wissen und Wahrheit. Berlin: Merve.
- Fairclough, Norman (1995b): Critical discourse analysis: the critical study of language. London/New York: Longman.
- Fairclough, Norman (1995a): Media discourse. London: Edward Arnold.
- Fairclough, Norman (1989): Language and power. London/New York: Longman.

- Fairclough, Norman (2009): A Dialectical-Relational Approach to Critical Discourse Analysis in Social Research. In: Wodak, Ruth/Meyer, Michael (Hg.): *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, S. 162–186.
- Foucault, Michel (1966/2008): *Die Ordnung der Dinge: eine Archäologie der Humanwissenschaft*. (Les mots et les choses). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (1969/1981): *Archäologie des Wissens* (L'Archéologie du savoir). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (1972): *The Archaeology of Knowledge*. New York: Pantheon Books.
- Foucault, Michel (1991): Politics and the study of discourse. In: Burchell, G./Gordon, C./Miller P.H (Hg.): *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*. Hemel Hempstead.
- Foucault, Michel (1992): *Die Ordnung des Diskurses*. Unter Mitarbeit von Walter Seitter und Ralf Konersmann. (Lizenzausg, erw. Ausg.) Frankfurt Main: Fischer.
- Fröhlich, Romy (2015): Zur Problematik der PR-Definition(en). In: Fröhlich, Romy /Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage (Handbuch), Wiesbaden Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 103–120.
- Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hg.) (2015): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage (Handbuch). Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gadringer, Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hg.) (2012): *Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gadringer, Stephan/Vieth, Teresa (2012): Kommerzialisierung in Medien. Ursachen - Manifestationen - Folgen. In: Gadringer, Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hg.): *Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 31–49.
- Gamson, William A./Modigliani, Andre (1987): The Changing Culture of Affirmative Action. In: Richard D. Braungart (Hg.): *Research in Political Sociology*. Greenwich, Conn: JAI (3), S. 137–177.
- Gerhards, Jürgen; Neidhardt, Friedhelm (1990): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. Hg. v. Abteilung Öffentlichkeit und soziale Bewegung des Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB). Berlin. Online verfügbar unter <http://www.polsoz.fu-berlin.de/soziologie/arbeitsbereiche/makrosoziologie/mitarbeiter/lehrstuhlinhaber/dateien/GerhardsNeidhardt-1990.pdf>, zuletzt geprüft am 30.05.2016.
- Gerr, Petra von (2014): *Wandel der Reputationskonstitution. Eine diachrone Analyse von massenmedialer Kommunikation und Unternehmenskommunikation der Schweizer Banken SBV, SBG und UBS*. Dissertation. Universität Zürich.
- Gilens, Martin/Hertzman, Craig (2000): Corporate Ownership and News Bias: Newspaper Coverage of the 1996 Telecommunications Act. In: *The Journal of Politics* 62 (02). DOI: 10.1111/0022-3816.00017.
- Glasze, Georg (2008): Vorschläge zur Operationalisierung der Diskurstheorie von Laclau und Mouffe in einer Triangulation von lexikometrischen und interpretativen Verfahren. In: *Historical Social Research* 33 (1), S. 185–223.

- Glasze, Georg/Mattissek, Annika (2009): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld: Transcript.
- Glasze, Georg/Mattissek Annika (2009): Die Hegemonie- und Diskurstheorie von Laclau und Mouffe. In: Georg/Mattissek Annika Glasze (Hg.): Handbuch Diskurs und Raum. Theorien und Methoden für die Humangeographie sowie die sozial- und kulturwissenschaftliche Raumforschung. Bielefeld: Transcript, S. 153–179.
- Goffman, Erving (1977): Rahmen-Analyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Grisold, Andrea/Meier, Werner A. (2007): Die Verlockungen der Macht. Zur Machtfrage aus Sicht der Politischen Ökonomie der Medien. In: Steininger, Christian (Hg.): Politische Ökonomie der Medien. Theorie und Anwendung. Wien: Lit, S. 115–136.
- Haas, Hannes (2010): Voreilige Nachrufe. Warum Journalismus unverzichtbar bleiben wird. In: Bartelt-Kircher, Gabriele/Bohrmann, Hans (Hg.): Krise der Printmedien. Eine Krise des Journalismus? Berlin, New York: De Gruyter Saur, S. 62–81.
- Habermas, Jürgen (1981): Theorie des kommunikativen Handelns. 2 Bände. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1995): Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. [Nachdr.]. Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1998): Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. 1. Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hagen, Lutz M. (1992): Die opportunen Zeugen. Konstruktionsmechanismen von Bias in der Zeitungsberichterstattung über die Volkszählungsdiskussion. In: *Publizistik* 37 (4), S. 444–460.
- Hajer, Maarten M. (2010): Argumentative Diskursanalyse. Auf der Suche nach Koalitionen, Praktiken und Bedeutung. In: Reiner/Hirsland Andreas/Schneider Werner/Viehöver Willy Keller (Hg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 2: Forschungspraxis. 4. Aufl. 2 Bände. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (2), S. 271–298.
- Halliday, Michael A. K. (1985): Introduction to Functional Grammar. London: Arnold.
- Halliday, Michael A.K (1978): Language as Social Semiotic. London: Arnold.
- Herkman, Juha (2004): Media Ownership and Content: Corporatization of the Finnish Media in 1990's. University Network for Communication Sciences. Online verfügbar unter [https://viestintatietee-wiki.wikispaces.com/x6. Media convergence-Media Ownership and Content: Corporatization of the Finnish Media in 1990's](https://viestintatietee-wiki.wikispaces.com/x6. Media+convergence-Media+Ownership+and+Content: Corporatization+of+the+Finnish+Media+in+1990's), zuletzt geprüft am 30.05.2016.
- Herman, Edward S. (1996): The Propaganda Model Revisited. Online verfügbar unter <http://www.chomsky.info/onchomsky/199607--.htm>, zuletzt geprüft am 30.05.2016.
- Herman, Edward S./Chomsky Noam (1988): Manufacturing consent. The political economy of the mass media. New York: Pantheon Books.
- Hobor, Nancy (1997): Investor Relations and Shareholder Value. In: Caywood/Clarke L. (Hg.): The handbook of strategic public relations & integrated communications. New York: McGraw-Hill, S. 106–118.
- Hoffmann, Olaf/Stahl, Roland (Hg.) (2010): Handbuch Verbandskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hoffmann, Jochen (2010): Mitgliederkommunikation von Verbänden. In: Hoffmann, Olaf /Stahl, Roland (Hg.): Handbuch Verbandskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 195–221.

- Hofestetter, Brigitte (2014): Strukturwandel in Redaktionen und journalistisches Handeln. Unveröffentlichter Projektbericht. Universität Fribourg.
- Howarth, David (2000): Discourse. Milton Keynes: Open University Press.
- Hugentobler, Alfred/Jaag, Christian (2013): Switzerland: The Role of Swiss Post in Indirect Press Support. In: Paul Murschetz (Hg.): State aid for newspapers. Theories, cases, actions. Berlin/Heidelberg/New York/Dordrecht/London: Springer Berlin, S. 323–336.
- Jäger, Margarete/Jäger Siegfried (2007): Deutungskämpfe. Theorie und Praxis kritischer Diskursanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jäger, Margarete/Jäger, Siegfried/Ruth, Ina/Schulte-Holtey, Ernst/Wichert, Frank (1997): Biomacht und Medien. Wege in die Bio-Gesellschaft. Duisburg: DISS.
- Jäger, Siegfried (1999): Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung, 2., überarbeitete und erweiterte Aufl., Duisburg: DISS.
- Jäger, Siegfried (2004): Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. Münster: Unrast.
- Jäger, Siegfried (2011): Diskurs und Wissen. Theoretische und methodische Aspekte einer Kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse. In: Keller, Reiner/Hirsland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (Hg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden., Bd. 1. 2 Bände. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (1), S. 91–124.
- Jäger, Siegfried/Zimmermann, Jens (2010): Lexikon Kritische Diskursanalyse. Eine Werkzeugkiste. Münster: Unrast.
- Jarren, Otfried (2012): Kommentar: Medienkrise oder Tageszeitungsfinanzierungskrise? In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 165–174.
- Jarren, Otfried (2008): Massenmedien als Intermediäre. Medien & Kommunikationswissenschaft, Jg. 56 (2008), Nr. 3–4.. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 56 (3–4), S. 329–346.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hg.) (2012): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos.
- Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike (2015): Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter/Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 29–46.
- Jecker, Constanze (2014): Entmans Framing-Ansatz. Theoretische Grundlegung und empirische Umsetzung. Konstanz: UVK.
- Kamber, Esther/Imhof, Kurt (2010): Medienkonzentration und Meinungsvielfalt. Informations- und Meinungsvielfalt in der Presse unter Bedingungen dominanter und crossmedial tätiger Medienunternehmen. Bundesamt für Kommunikation (BAKOM).
- Kammler, Clemens/Parr, Rolf/Schneider, Ulrich J./Reinhardt-Becker, Elke (2008): Foucault Handbuch. Leben, Werk, Wirkung. Stuttgart: J.B. Metzler.
- Karis, Tim (2012): Massenmediale Eigenlogiken als diskursive Machtstrukturen. Oder: Ich lasse mir von einem kaputten Fernseher nicht vorschreiben, wann ich ins Bett zu gehen habe! In: Dreesen, Philipp/Kumięga, Łukasz/Spieß, Constanze (Hg.): Mediendiskursanalyse. Diskurse, Dispositive, Medien, Macht. Wiesbaden: Springer VS, S. 47–74.
- Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (Hg.) (2000): Grundlagen des Medienmanagements. München: W. Fink (UTB).

- Keller, Reiner (2011a): Diskursforschung. Eine Einführung für Sozialwissenschaftlerinnen. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Keller, Reiner (2011b): Wissenssoziologische Diskursanalyse. In: Keller, Reiner/Hirsland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (Hg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden. 2 Bände. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (1), S. 125–158.
- Keller, Reiner (2010): Der Müll der Gesellschaft. Eine wissenssoziologische Diskursanalyse. In: Keller, Reiner/Hirsland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (Hg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 2: Forschungspraxis. 4. Aufl. 2 Bände. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (2), S. 199–232.
- Keller, Reiner/Hirsland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (2005): Die diskursive Konstruktion von Wirklichkeit. Zum Verhältnis von Wissenssoziologie und Diskursforschung. Konstanz: UVK.
- Keller, Reiner/Hirsland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (2011): Zur Aktualität sozialwissenschaftlicher Diskursanalyse - Eine Einführung. In: Keller, Reiner/Hirsland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (Hg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden. 2 Bände. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (1), S. 7–33.
- Keller, Reiner/Hirsland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (Hg.) (2010): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 2: Forschungspraxis. 4. Aufl. 2 Bände. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (2).
- Keller, Reiner/Hirsland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (Hg.) (2011): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden. 2 Bände. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (1).
- Kemner, Beatrice/Scherer, Helmut/Weinacht, Stefan (2008): Unter der Tarnkappe. Der Einsatz »volatiler Themen« und »opportuner Zeugen« in der Berichterstattung zum Übernahmeversuch der ProSiebenSat.1 Media AG durch den Springer-Verlag. In: *Publizistik* 53 (1), S. 65–84.
- KhosraviNik, Majid (2010): Actor descriptions, action attributions, and argumentation: towards a systematization of CDA analytical categories in the representation of social groups 1. In: *Critical Discourse Studies* 7 (1), S. 55–72. DOI: 10.1080/17405900903453948.
- Kiefer, Marie Luise (2001): Die schwierige Finanzierung des Journalismus. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 59 (1), S. 5–22.
- Kirchhoff, Susanne (2010): Krieg mit Metaphern. Mediendiskurse über 9/11 und den "War on Terror". Bielefeld: Transcript
- Kirchhoff, Klaus Rainer/Piwinger, Manfred (2007): Kommunikation mit Kapitalgebern: Grundlagen der Investor Relations. In: Piwinger, Manfred/Zerfuß, Ansgar (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, S. 723–740.
- Kleiner, Marcus S./Niemand, Jörg-Uwe (2005): Information und Kritik. Anspruch und Realität des Medienjournalismus am Beispiel der taz-Medienseite flimmern und rauschen. In: Beuthner, Michael/Weichert, Stephan Alexander (Hg.): Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 243–260.
- Kleinstüber, Hans J. (2012): Zivilgesellschaft und Medien: Am Beispiel des stiftungsfinanzierten Journalismus in den USA. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 97–126.

- Koch-Baumgarten, Sigrid (2010). In: Olaf Hoffjann und Roland Stahl (Hg.): Handbuch Verbands-kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2009): Acht Probleme, acht Chancen für die Presse: Eine Analyse. In: Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen (Hg.): Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 20–67.
- Kuckartz, Udo (2010): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kunczik, Michael/Zipfel, Astrid (2001): Publizistik. Ein Studienhandbuch. Köln: Böhlau (UTB).
- Kunczik, Michael/Szyszk, Peter: Praktikertheorien. In: Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter/Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 121–142.
- Künzler, Matthias (2009): Die Liberalisierung von Radio und Fernsehen. Leitbilder der Rundfunkregulierung im Ländervergleich. Konstanz: UVK.
- Künzler, Matthias (2010): Methodenworkshop: qualitative Datenauswertung. Universität Zürich. Doktoratsprogramm "Medialisierung". Zürich, 19.02.2010.
- Künzler, Matthias (2012): Tageszeitungen in der Krise? Eine historische Sicht. In: Werner A./Bonfadelli Heinz/Trappel Josef Meier (Hg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Zürich: Lit, S. 143–160.
- Künzler, Matthias (2013): Mediensystem Schweiz. 1. Aufl. Konstanz: UVK.
- Laabs, Andreas (2004): Frühaufklärungssysteme für Zeitschriftenverlage - Entwicklung und organisatorische Gestaltung. In: Insa Sjurts (Hg.): Strategische Optionen in der Medienkrise. Print, Fernsehen, neue Medien. München: R. Fischer, S. 15–28.
- Laclau, Ernesto; Mouffe, Chantal (1985/1991): Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics. London/New York: Verso.
- Lageta, Magdalena/Mühlbauer, Christine (2012): Unter Druck. Auswirkungen der Wirtschafts- und Medienkrisen auf Tageszeitungen und Magazine. In: Gadringer, Stefan/Kweton, Sabrina/Trappel, Josef/Vieth, Teresa (Hg.): Journalismus und Werbung. Kommerzielle Grenzen der redaktionellen Autonomie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 123–144.
- Laskin, Alexander V. (2010): Investor Relations. In: Heath, Robert L. (Hg.): The SAGE handbook of public relations. 2. Aufl. Los Angeles: SAGE Publications, S. 611–621.
- Leonarz, Martina (2012): Regionen ohne Zeitung? Zur aktuellen Situation der Regionalberichterstattung in der Schweiz. In: Meier, Werner A./Bonfadelli, Heinz/Trappel, Josef (Hg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Zürich: Lit, S. 81–107.
- Leonarz, Martina (Hg.) (2015): Wissenschaftliche und praktische Medienpolitik als politische Daueraufgabe. Umstrittene Reaktion auf die Ausdünnung des Bannwaldes der Demokratie in der Schweiz. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos, S. 137–174
- Levy, David A. L/Picard, Robert G. (2011): Is there a better structure for the news providers? The potential in charitable and trust ownership. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Lies, Jan (Hg.) (2008): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UTB.
- Lobigs, Frank/Nordheim, Gerret von (Hg.), Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Aktuelle Studien zur Ökonomie und Nicht-Ökonomie des Journalismus, Nomos: Baden-Baden.
- Löblich, Maria (2011): Frames in der medienpolitischen Öffentlichkeit. Die Presseberichterstattung über den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. In: *Publizistik* 56, S. 423–439.

- Lungmus, Monika (2005): Zu viel Durchblick stört: Das Dilemma des Medienjournalismus. In: Beuthner, Michael/Weichert, Stephan Alexander (Hg.): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 63–74..
- Malik, Maja (2005): Stars, Skandale, Sensationen - und immer an den Leser denken. Entscheidungskriterien und Thematisierungsstrategien des Medienjournalismus. In: Beuthner, Michael/ Weichert, Stephan Alexander (Hg.): Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 45–62.
- Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Aufl. Weinheim: Beltz.
- McChesney, Robert W. (2008): The political economy of media. Enduring issues, emerging dilemmas. New York, NY: Monthly Review Press.
- McQuail, Denis (2010): McQuail's Mass Communication Theory. 6th edition. London/Thousand Oaks: Sage.
- McQuail, Denis (2015): Foreward. In: Trappel, Josef/Steemers, Jeanette (Hg.): European Media in Crisis. Values, Risks and Policies. Florence: Taylor and Francis, S. ix–xvii.
- Mecke, Ingo: Unternehmenskonzentration. Hg. v. Springer Gabler (Gabler Wirtschaftslexikon). Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unternehmenskonzentration.html>, zuletzt geprüft am 30.05.2016.
- Maier, Daniel (2012): Medienpolitische Kommunikation in eigener Mission? Eine empirische Untersuchung zur medienpolitischen Berichterstattung überregionaler Tageszeitungen: Unveröffentlichte Masterarbeit. Freie Universität Berlin/Universität Zürich.
- Meier, Werner A. (2009): Das Mediensystem der Schweiz. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch Medien. 28. Aufl. 2009. Baden-Baden: Nomos, S. 592–602.
- Meier, Werner A. (2012a): Die Medienkrise als publizistikwissenschaftliche Herausforderung. In: Meier, Werner A./Bonfadelli, Heinz/Trappel, Josef (Hg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Zürich: Lit, S. 11–42.
- Meier, Werner A. (2012b): Öffentlich und staatlich finanzierte Medien aus schweizerischer Sicht. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 127–143.
- Meier, Werner A. (2015): Von passiver zu aktiver Medienpolitik? In: Leonarz, Martina (Hg.): Wissenschaftliche und praktische Medienpolitik als politische Daueraufgabe. Umstrittene Reaktion auf die Ausdünnung des Bannwaldes der Demokratie in der Schweiz. 1. Auflage. Baden-Baden: Nomos, S. 137–174.
- Meier, Werner A./Bonfadelli Heinz/Trappel Josef (Hg.) (2012): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Zürich: Lit.
- Meier, Werner A. /Jarren, Otfried (2001): Ökonomisierung und Kommerzialisierung von Medien und Mediensystem. Einleitende Bemerkungen zu einer (notwendigen) Debatte. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 49 (2), S. 145–158.
- Meier, Werner A./Trappel, Josef (2015): Grappling with Post-Democracy. In: Josef Trappel und Jeanette Steemers (Hg.): European Media in Crisis. Values, Risks and Policies. Florence: Taylor and Francis, S. 219–229.
- Meier, Werner A./Trappel, Josef/Siegert, Gabriele (2005): Medienökonomie. In: Bonfadelli, Heinz/Jarren, Otfried/Siegert, Gabriele (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 2. Aufl. Bern: Haupt (UTB), S. 203–234.

- Meurer, Dirk (2003): Politische Öffentlichkeit im Internet. Eine Analyse der Verlinkungsstrukturen politischer Angebote im World Wide Web. Masterarbeit. Freie Universität Berlin, Berlin. Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Online verfügbar unter http://www.oeffentlichkeit-im-internet.de/MA/Oeffentlichkeit_im_Internet.pdf, zuletzt geprüft am 30.05.2016.
- Meyen, Michael/Löblich, Maria/Pfaff-Rüdiger, Senta/Riesmeyer, Caludia (Hg.) (2011): Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Murschetz, Paul (Hg.) (2013): State aid for newspapers. Theories, cases, actions. Berlin/Heidelberg/New York/Dordrecht/London: Springer Berlin Heidelberg.
- Murschetz, Paul (2013): State Aid for Newspapers: First Theoretical Disputes. In: Paul Murschetz (Hg.): State aid for newspapers. Theories, cases, actions. Berlin/Heidelberg/New York/Dordrecht/London: Springer Berlin Heidelberg, S. 21–46.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 46 (Sonderheft 34), S. 7–41.
- Nonhoff, Martin (Hg.) (2007): Diskurs, radikale Demokratie, Hegemonie. Zum politischen Denken von Ernesto Laclau und Chantal Mouffe. Bielefeld: Transcript.
- Nonhoff, Martin (2007): Diskurs, radikale Demokratie, Hegemonie - Einleitung. In: Martin Nonhoff (Hg.): Diskurs, radikale Demokratie, Hegemonie. Zum politischen Denken von Ernesto Laclau und Chantal Mouffe. Bielefeld: Transcript, S. 7-21.
- Nonhoff, Martin (2010): Hegemonieanalyse: Theorie, Methode und Forschungspraxis. In: Keller, Reiner/Hirsland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (Hg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 2: Forschungspraxis. 4. Aufl. 2 Bände. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (2).
- Oehmer, Franziska (2013): Verbände in den Medien. Eine Analyse der medialen Resonanz von Interessenverbänden und deren Determinanten in deutschen und Schweizer Printmedien. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos.
- Peissl, Helmut (2012): Alternative Medien - Community Medien. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 115–126.
- Picard, Robert G. (2009): OMG! Newspapers may not be dead. In: *The Media Business*, 10.08.2009.
- Picard, Robert G. (2011): Mapping Digital Media: Digitization and Media Business Models. Hg. v. Open Society Foundations (Reference Series, 5). Online verfügbar unter <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/digitization-media-business-models-20110721.pdf>, zuletzt geprüft am 30.05.2016.
- Picard, Robert G. (2013): State Support for News: Why Subsidies? Why Now? What Kinds? In: Paul Murschetz (Hg.): State aid for newspapers. Theories, cases, actions. Berlin/Heidelberg/New York/Dordrecht/London: Springer Berlin Heidelberg, S. 49–57. Online verfügbar unter http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-35691-9_3.
- Picard, Robert G./Dal Zotto, Cinzia (2006): Business Models of Newspaper Publishing Companies. Hg. v. ifra Where News? The media future research initiative (report no. 1). Online verfügbar unter <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/IFRAbusinessModels.pdf>, zuletzt geprüft am 30.05.2016.
- Piwinger, Manfred (2015): Investor Relations. Lexikon. In: Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage (Handbuch). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 1116–1118.

- Piwinger, Manfred (2007): Geschäftsberichte als Mittel der Information und Beziehungspflege. In: Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler, S. 453–463.
- Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hg.) (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Gabler.
- Pointner, Nicola (2010): In den Fängen der Ökonomie? Ein kritischer Blick auf die Berichterstattung über Medienunternehmen in der deutschen Tagespresse von 1992 bis 2006. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Porlezza, Colin (2006): Qualitätssicherung durch Selbstspiegelung. Funktionen und Potenziale des Medienjournalismus. In: *Journalistik Journal* 2 (9), S. 10.
- Pöttker, Horst (2010): Journalisten in der Mediengesellschaft. Daten zu Innovationsbereitschaft und professionellem Autonomiebewusstsein von DJV-Mitgliedern. In: Bartelt-Kircher, Gabriele/Bohrmann, Hans (Hg.): Krise der Printmedien. Eine Krise des Journalismus? Berlin, New York: De Gruyter Saur, S. 82–114.
- Projektverbund Sinergia "Medienkrise" (Hg.) (2012): Die Medienindustrie in der Krise. Ursachen, Formen und Implikationen für Journalismus und Demokratie in der Schweiz. Working Papers 1.
- Pundt, Christian (2008): Medien und Diskurs. Zur Skandalisierung von Privatheit in der Geschichte des Fernsehens. Bielefeld: Transcript.
- Puppis, Manuel (2010): Einführung in die Medienpolitik. Konstanz: UVK (UTB).
- Puppis, Manuel/Künzler, Matthias/Jarren, Otfried (2012): Einleitung: Medienwandel oder Medienkrise? In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 11–24.
- Pürer, Heinz/Raabe, Johannes (2007): Presse in Deutschland. 3., völlig überarb. u. erw. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Rau, Harald (2004): Betriebswirtschaft in der Redaktion oder „Ökonomisiert euch, bevor ihr ökonomisiert werdet“. In: Sjurts, Insa (Hg.): Strategische Optionen in der Medienkrise. Print, Fernsehen, neue Medien. München: R. Fischer, S. 29–44.
- Renger, Rudi/Siegert, Gabriele/Neissl, Julia (Hg.) (2001): Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematisierung als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems; eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien. München: R. Fischer.
- Richardson, John E. (2007): Analysing newspapers. An approach from critical discourse analysis. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Rössler, Patrick (2001): Wer thematisiert wen - und warum? Anmerkungen und ergänzende empirische Befunde zum Projektmodul "Selbstthematisierung der Medien". In: *Medien-Journal* (1/2), S. 60–72.
- Rudeloff, Christian (2013): Mediensystem und journalistisches Feld. Eine Bestandsaufnahme vor dem Hintergrund der Medienökonomisierungsdebatte. Münster: Lit.
- Russ-Mohl, Stephan (2011): Newspaper Death Watch. Der amerikanische Journalismus als existenzgefährdetes Ökosystem. In: Blum, Roger/Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Jarren, Otfried (Hg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH Wiesbaden, S. 81–95.
- Sandhu, Swaran (2015): Public Relations aus neo-institutionalistischer Perspektive. In: Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter/Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftli-

che Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage (Handbuch). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 243–260.

- Schader, Peer (2005): Vorsicht Nestbeschmutzer! Medienkritik in der Pressekrise. In: Beuthner, Michael/Weichert, Stephan Alexander (Hg.): Die Selbstbeobachtungsfalle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 305–317.
- Scheufele, Dietram A. (1999): Framing as a theory of media effects. In: *J Communication* 49 (1), S. 103–122. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x.
- Scheufele, Dietram A. (2000): Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political... In: *Mass Communication & Society* 3 (2/3), S. 297.
- Schmid-Petri, Hannah (2012): Das Framing von Issues in Medien und Politik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schneider, Norbert (2012): Krise der Medien, Krise des Journalismus, Krise der Demokratie? In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 25–33.
- Schnorrenberg, Thomas (2008): Investor Relations Management. Praxisleitfaden für erfolgreiche Finanzkommunikation. Wiesbaden: Gabler.
- Schönhagen, Philomen/Bourgeois, Dominique (2012): Journalistisches Handeln im Kontext des Strukturwandels der Medienlandschaft und der Finanzkrise. In: Meier, Werner A./Bonfadelli, Heinz/Trappel, Josef (Hg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Zürich: Lit, S. 45–67.
- Schoon, Sonia (2007): Shanghai XXL. Alltag und Identitätsfindung im Spannungsfeld extremer Urbanisierung. Bielefeld: Transcript.
- Seethaler, Josef (2012): Kommentar II: Krise des Journalismus - Handlungsbedarf für Politik, Medienunternehmen und Journalisten. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 83–93.
- Seufert, Wolfgang (2012): Auswirkungen des Medienwandels auf die Struktur des marktfinanzierten Medienangebots. In: Jarren, Otfried/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (Hg.): Medienwandel oder Medienkrise? Folgen für Medienstrukturen und ihre Erforschung. Baden-Baden: Nomos, S. 145–164.
- Siebert, Gabriele (2000): Medienmanagement als Marketingmanagement. In: Karmasin, Matthias/Winter, Carsten (Hg.): Grundlagen des Medienmanagements. München: W. Fink (UTB), S. 173–195.
- Siebert, Gabriele (2001): Mediale Selbstthematisierung. Phänomene und theoretische Erklärungsansätze. In: Renger, Rudi/Siebert, Gabriele/Neissl, Julia (Hg.): Cash und Content. Populärer Journalismus und mediale Selbstthematisierung als Phänomene eines ökonomisierten Mediensystems; eine Standortbestimmung am Beispiel ausgewählter österreichischer Medien. München: R. Fischer, S. 205–254.
- Siebert, Gabriele/Meier, Werner A./Trappel, Josef (2010): Auswirkung der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In: Bonfadelli, Heinz (Hg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Aufl. Bern: Haupt (UTB), S. 517–542.
- Siebert, Gabriele/Mellmann, Ulrike/Kienzler, Stehanie/Lischka, Juliane (2012): Wirtschaftskrise - Werbewirtschaftskrise - Medienkrise? Konjunkturell und strukturell bedingte Veränderungen der Werbewirtschaft und ihre Folgen für die Medien. In: Meier, Werner A./Bonfadelli, Heinz/Trappel, Josef (Hg.): Gehen in den Leuchttürmen die Lichter aus? Was aus den Schweizer Leitmedien wird. Zürich: Lit, S. 161–187.

- Sjurts, Insa (Hg.) (2004): Strategische Optionen in der Medienkrise. Print, Fernsehen, neue Medien. München: R. Fischer.
- Sjurts, Insa (2009): Zwischen Konsolidierung und Wachstum: Die Strategien der größten Medienkonzerne der Welt am Ausgang der Medienkrise. In: Hans-Bredow-Institut (Hg.): Internationales Handbuch Medien. 28. Auf. 2009. Baden-Baden: Nomos, S. 89–104.
- Snow, David A./Rochford Jr., E. Burke./Worden, Steven K./Benford, Robert D. (1986): Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. In: *American Sociological Review* 51 (4), S. 464–481.
- Steininger, Christian (2007) (Hg.): Politische Ökonomie der Medien. Theorie und Anwendung. Wien: Lit.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (2011): Werbeaufwand Schweiz 2011. Online verfügbar unter <http://www.werbestatistik.ch/index.php?pid=1>, zuletzt geprüft am 30.05.2016.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (2012): Werbeaufwand Schweiz 2012. Online verfügbar unter <http://www.werbestatistik.ch/index.php?pid=1>, zuletzt geprüft am 30.05.2016.
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (2013): Werbeaufwand Schweiz 2013. Online verfügbar unter <http://www.werbestatistik.ch/index.php?pid=1>, zuletzt geprüft am 30.05.2016.
- Straßner, Alexander (2010): Verbände: Funktionen und Strukturen. In: Hoffjann, Olaf/Stahl, Roland (Hg.): Handbuch Verbandskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 19–38.
- Studer, Samuel/Schweizer, Corinne/Puppis, Manuel/Künzler Matthias (2014): Darstellung der Schweizer Medienlandschaft. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM). Hg. v. Universität Freiburg. Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät. Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung DCM. Freiburg.
- Tannen, Deborah (1993): Framing in discourse. New York NY: Oxford University Press.
- Theis-Berglmaier, Anna M. (2015): Public Relations aus organisationssoziologischer Perspektive. In: Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter/Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage (Handbuch). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 47–62.
- Titscher, Stefan/Wodak, Ruth/Meyer, Michael/Vetter, Eva (1998): Methoden der Textanalyse. Leitfaden und Überblick. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Trappel, Josef (1990): Schützt allein die Sprache die Kultur? Der Skandinavische Weg in der Medienpolitik. In: *Medien Journal* 14 (3), S. 158–169.
- Trappel, Josef/Steemers, Jeanette/Thomass, Barbara (Hg.) (2015): European Media in Crisis. Values, Risks and Policies. Florence: Taylor and Francis.
- Trappel, Josef/Meier, Werner A. (2006): Neue Antworten auf ein altes Problem? Verschärfte Medienkonzentration erfordert neue Massnahmen. In: Bonfadelli, Heinz/Meier, Werner A./Trappel, Josef (Hg.): Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung. Bern: Haupt Verlag, S. 301–312.
- Trappel, Josef/Meier, Werner A./Schrape, Klaus/Wölk, Michaela (Hg.) (2002): Die gesellschaftlichen Folgen der Medienkonzentration. Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Opladen: Leske + Budrich (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Bd. 44).
- Tuchman, Gaye (1978): Making news. A study in the construction of reality. New York, NY: The Free Press.

- Turow, Joseph (1994): Hidden Conflicts and Journalistic Norms: The Case of Self-coverage. Hg. v. ASC. Annenberg School of Communication (Departmental Papers (ASC)). Online verfügbar unter http://works.bepress.com/joseph_turow/2, zuletzt geprüft am 30.05.2016.
- Vaih-Baur, Christina/Lies, Jan (2008): Investor Relations. In: Lies, Jan (Hg.): Public Relations. Ein Handbuch. Konstanz: UTB, S. 167–173.
- Vowe, Gerhard/Opitz, Stephanie: Public Relations aus politikwissenschaftlicher Sicht. In: Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter/Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage (Handbuch). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 85–95.
- Weinacht, Stefan (2009): Medienmarketing im Redaktionellen. Medienthematisierungen als Instrument der Unternehmenskommunikation von Medienorganisationen. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos.
- Weinacht, Stefan/Hohlfeld, Ralf (2007): Das Hofnarren-Komplott. Deskriptiv-theoretische Herleitung von Entgrenzung und Selbstthematisierung im Journalismus. In: Scholl, Armin/Renger, Rudi/Blöbaum, Bernd (Hg.): Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 157–207.
- Weischenberg, Siegfried (1998): Journalistik. 2., überarb. und aktualisierte Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, Siegfried (2010): Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei. Rekonstruktionen und Prognosen zur Formation gesellschaftlicher Selbstbeobachtung. In: Bartelt-Kircher, Gabriele/Bohrmann, Hans (Hg.): Krise der Printmedien. Eine Krise des Journalismus? Berlin, New York: De Gruyter Saur, S. 32–61.
- Wenzel, Corinna (2014): Medien- und Kommunikationspolitik in der Krise. Neue Spielräume, neue Handlungszwänge? Dissertation. Universität Salzburg.
- Westerbarkey, Joachim: Kritische Ansätze: ausgewählte Paradigmen. In: Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter/Bentele, Günter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage (Handbuch). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 261–276.
- Witt, Dieter/Velsen-Zerweck, Burkhard von/Thiess, Michael/Heilmair, Astrid (Hg.) (2006): Herausforderung Verbändemanagement. Handlungsfelder und Strategien. Wiesbaden: Gabler.
- Wodak, Ruth/Meyer Michael (Hg.) (2009): Methods of Critical Discourse Analysis. London: Sage.
- Wodak, Ruth (2011): The discourse of politics in action. Politics as usual. New York: Palgrave Macmillan.
- Wulff, Hans Jürgen (2011): Lexikon der Filmbegriffe. Rieplsches Gesetz. Christian-Albrechts-Universität zu Kiel. Online verfügbar unter <http://filmlexikon.uni-kiel.de/index.php?action=lexikon&tag=det&id=4772>, zuletzt aktualisiert am 24.07.2011, zuletzt geprüft am 30.05.2016.
- Zeese, Jan (2010): Verbandszeitschriften: empirische Befunde. In: Hoffjann, Olaf/Stahl, Roland (Hg.): Handbuch Verbandskommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 223–236.
- Zwicky, Pascal (2012): Journalistische Produktion unter neoliberalen Bedingungen. Eine konflikttheoretische Analyse von Tageszeitungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Baden-Baden: Nomos.

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
Ebd./ebd.	Ebenda/ebenda
erw.	erweiterte

etc.	et cetera
f. (Plural ff.)	der, die, das Folgende
Hervorh.i.Orig	Hervorhebung im Original
Hg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
Nr.	Nummer
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
u. a.	unter anderem

AZ	Aargauer Zeitung
Anzeiger v. Uster	Anzeiger von Uster
Baselschftl Ztg	Basellandschaftliche Zeitung
BaZ	Basler Zeitung
BeZ	Berner Zeitung
Bund	Der Bund
Freiburger Nchrtn	Freiburger Nachrichten
GAV	Gesamtarbeitsvertrag
Landbote	Der Landbote
Limmattaler Tgbltt	Limmattaler Tagblatt
LNN	Luzerner Neueste Nachrichten
MTJ	Media Trend Journal
NLZ	Neue Luzerner Zeitung
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
Schaff. Nachr.	Schaffhauser Nachrichten
Solothurner Ztg.	Solothurner Zeitung
Sonntag	Der Sonntag
SonntagsZtg	SonntagsZeitung
Tagi	Tages-Anzeiger
Tagi Magi	Das Magazin (des Tages-Anzeigers)
Thurgauer Ztg	Thurgauer Zeitung
Univ.	Universität
VSM	Verband Schweizer Medien
WeWo	Weltwoche
Zentralschweiz am Snntg	Zentralschweiz am Sonntag
Zofinger Tgbltt	Zofinger Tagblatt
Zücher Oberl	Zürcher Oberländer
Zürichsee-Ztg	Zürichsee-Zeitung

Quellenverzeichnis

Titel Erscheinungsdatum Überschrift

AZ 30.12.1997 Den Böen im Blätterwald standgehalten

20 Minuten 01.12.2009 Medienkrise

20 Minuten	16.04.2010	Die Verlage kommen sich nicht mehr in die Quere
20 Minuten	12.10.2010	Die Zeitungsvielfalt in der Ostschweiz schwindet
Anzeiger v Uster	02.11.2009	Zeitung wird Produkt für Elite
Anzeiger v Uster	28.01.2005	Zürcher Presselandschaft neu abgesteckt
AZ	07.11.2000	Internet ist ein Schrotthaufen
AZ	04.01.2001	Die Medienlandschaft im Kanton Thurgau wird umgepflügt
AZ	12.11.2001	Starke Eiche im Blätterwald
AZ	23.01.2002	Stärkung in der Mitte des Kantons
AZ	11.07.2002	Es wird eng auf dem Pressemarkt
AZ	14.10.2002	Bereicherung ist willkommen
AZ	01.02.2003	Staatsgelder für die Presse-Nein danke.
AZ	24.04.2003	Nicht ganz unberührt
AZ	30.04.2003	Das Bollwerk MZ wird weiter verstärkt
AZ	01.07.2003	Spannende Zeitungsgeschichte in Kürze
AZ	08.07.2003	Mit Kreativität gegen die Medienkrise
AZ	23.08.2003	Die Medienlandschaft wird durchgeschüttelt
AZ	24.09.2003	Füllhorn für kleine Zeitungen
AZ	07.10.2003	Der Schweizer Markt ist sehr interessant
AZ	22.11.2003	Umsatz in der Höhe des Vorjahres
AZ	20.12.2003	Berner Modell ist eine Baustelle
AZ	29.03.2004	Greift der Staat nach den Medien
AZ	30.10.2004	Treffpunkt der Welt der Medien
AZ	10.11.2004	Es gibt keine Medienkrise
AZ	01.12.2004	Jetzt mache ich mich unbeliebt
AZ	22.01.2005	Tamedia expandiert weiter
AZ	15.04.2005	Die PR belächeln ist dumm
AZ	23.04.2005	Unabhängigkeit (Un)möglich
AZ	31.05.2005	Ruf nach einer 5. Macht
AZ	30.03.2006	Weiterhin sich stark wandelndes Umfeld
AZ	16.09.2006	Für kleine Anbieter ist die Fixkostenschwelle hoch
AZ	15.03.2007	Die SZ in der heutigen Medienlandschaft

AZ	14.06.2007	CH-News aus Hamburg
AZ	13.07.2007	Ich bin auf das Urteil der Weko gespannt
AZ	11.02.2009	Arbeitsmarkt Jobangebote für Journalisten stabil
AZ	11.02.2009	Die Wege aus der Krise
AZ	18.02.2009	Ich würde genau hingucken
AZ	04.03.2009	Schritt von Tamedia in die Wetsschweiz ist mutig
AZ	04.05.2009	Es ist Unsinn, alle Inhalte gratis ins Internet zu stellen
AZ	08.05.2009	Wer trauert schon '.ch' nach
AZ	19.05.2009	Neun Modelle für die Zukunft
AZ	30.05.2009	Der grosse Glaube an die Presse
AZ	01.07.2009	Print bleibt uns erhalten
AZ	04.09.2009	Tamedia-Massiver Gewinnrückgang
AZ	13.02.2010	Medien im Labor
AZ	30.03.2010	In der Krise sind Ideen gefragt
AZ	29.05.2010	Intelligenter Vitaminstoss gegen die Krise
AZ	17.09.2010	Medienbranche blickt wieder optimistisch in Zukunft
AZ	25.09.2010	Wir präsentieren Ihnen eine geballte Ladung an Neuerungen
AZ	15.10.2011	Falschaussagen mit universitärem Qualitätsanspruch
AZ	09.11.2011	Vom Wachhund zum Schosshündchen
AZ	03.12.2012	Verleger wollen gegen Google vorgehen
Baselschftl Ztg	30.05.2009	Der grosse Glaube an die Presse
Baselschftl Ztg	09.05.2008	Bewegte Medienlandschaft
BaZ	21.01.1995	Kein Mediengesetz
BaZ	20.05.1995	Wieviel elektronische Medien brauchen wir
BaZ	17.11.1995	Die neuen Medien lösen eine «Kulturrevolution» aus
BaZ	28.03.1996	Die «Aargauer Zeitung» will kein «Wischiwaschi»-Blatt sein
BaZ	02.11.1996	Umbruch in der Aargauer und Solothurner Presselandschaft
BaZ	02.01.1997	Die Bündner Presselandschaft wird umgepflügt
BaZ	27.01.1997	Ausserdem Zeitungssterben
BaZ	05.11.1997	Ostschweizer Presselandschaft wird umgepfügt
BaZ	25.11.1997	«St. Galler Tagblatt» wird immer grösser

BaZ	14.09.1999	Die Basler Zeitung ist auf Erfolgskurs
BaZ	16.12.1999	Zeitungssterben ist auch in Luzern nicht rückgängig zu machen
BaZ	04.01.2001	Die Thurgauer Medienlandschaft wird umgepflügt
BaZ	29.03.2001	Verlieren Schweizer Medien den Anschluss
BaZ	09.06.2001	Schweizer Medienlandschaft-Basel war nur der Anfang
BaZ	03.04.2003	Aargauer Zeitung-Auch im Mittelland ist der Wind hart
BaZ	19.09.2003	Nur starke Verlage garantieren Medienfreiheit
BaZ	24.09.2003	Presseförderung gegen Verleger und Bundesrat
BaZ	03.01.2004	Zeitungssterben
BaZ	23.01.2004	Trotz Krise-Gründerlust bei den Zeitschriften
BaZ	10.12.2004	sda baut ab
BaZ	03.06.2005	Zeitungen stehen vor dem Umbruch
BaZ	02.07.2005	Die Jungen werden andere Zeitungsleser sein
BaZ	02.01.2006	Innovation ist unser Weg
BaZ	02.12.2008	Das letzte Bund-Kapitel
BaZ	04.03.2009	Politiker und Gewerkschaften reagieren skeptisch
BaZ	07.03.2009	Medienpolitik und Medienfreiheit sind Gegensätze
BaZ	18.03.2009	The winner takes it all
BaZ	20.01.2010	Eine Zeitung ist ein Kunstwerk
BaZ	12.03.2010	Ich werde für guten Journalismus kämpfen
BaZ	30.03.2010	Papier ist nicht mehr die unbestrittene Referenz
BaZ	14.08.2010	Demokratie ist ohne gute Medien nicht zu haben
BaZ	25.11.2012	Ungeduldiges Papier
BeZ	06.10.2000	Wir lassen die Kleinen nicht hängen
BeZ	29.12.2000	Berner Presse bewegt sich
BeZ	29.12.2000	Printmedien spüren noch kaum Druck von Internet und Gratiszeitungen
BeZ	12.03.2002	Gute Journalisten sind trotz Entlassungswellen immer gefragt
BeZ	15.10.2002	Maspolis Ticino oggi will keine Parteizeitung sein
BeZ	02.04.2003	Beben in der Medienlandschaft
BeZ	18.09.2003	Nur die ökonomische Unabhängigkeit garantiert die Meinungsvielfalt
BeZ	07.03.2009	Entthronte Branchenkönigin

BeZ	05.05.2009	Wer rettet die Berner Zeitung Bund
BeZ	23.09.2009	Herr Lebrument-denken Sie nach
BeZ	15.09.2012	Soll das die Schweizer Medienpolitik sein
Blick	03.12.2005	Blick Online bietet internetgerechte Inhalte
Bund	16.11.2012	Gebt der Zeitung eine Zukunft
Bund	02.03.1995	Kurz berichtet-Geld für die Rätoromanen
Bund	19.09.1995	Auch eine Vision braucht Abonnemente
Bund	20.05.1996	Mit Zeitungslektüre an der Spitze
Bund	01.12.1996	Druck auf die gedruckte Presse
Bund	19.04.1997	Vollblutjournalist geht ins Management
Bund	03.06.1997	Blühen und Serbeln im Blätterwald
Bund	30.06.1997	Weshalb der Finanzplatz Genf das «Journal de Genève» fallenlässt
Bund	19.09.1997	Fürstenländer Kooperation
Bund	05.11.1997	Ostschweizer Presselandschaft umgepflügt
Bund	15.02.1998	Sorge um die Pressefreiheit im Reich von Edipresse
Bund	25.02.1998	«Liberté»-Chef Roger de Diesbach fordert Monopolisten heraus
Bund	05.03.1998	Der Blätterwald wird ausgeholzt-ein Lehrstück
Bund	03.04.1998	Kleinstzeitung überlebt wider Trend der Zeit
Bund	02.09.1998	Den Papiertiger beerdigt
Bund	04.01.1999	Bewegtes Medienjahr
Bund	11.01.1999	Gedruckte Medien in Zeiten von Internet
Bund	17.06.1999	Pressesterben am Zürichsee
Bund	30.10.2000	Am Bodensee geht das grosse Zeitungssterben weiter
Bund	04.01.2001	Thurgaus Medienlandschaft wird umgepflügt
Bund	24.04.2001	Grosses Sterben im Blätterwald
Bund	09.07.2002	Die Krise als Chance
Bund	19.10.2002	Mit den Zeitungen ist es wie mit Katzenfutter
Bund	27.12.2003	Die originelle Antwort auf die Zeitungskrise
Bund	07.09.2004	Ein «Berner Modell»-Fall
Bund	19.11.2004	Journalismus unter Druck
Bund	25.02.2005	Kampf ums Zürichseeufer

Bund	03.01.2006	Presselandschaft verarmt 2
Bund	03.01.2006	Presselandschaft verarmt
Bund	12.07.2007	Presselandschaft im Wandel
Bund	05.12.2008	«Tages-Bund» oder Fusionszeitung
Bund	15.12.2008	Die Bundesstadt braucht zwei Zeitungen
Bund	16.02.2009	Farbiger, aufgeregter, lauter, billiger
Bund	14.03.2009	Es wurde nicht langfristig gedacht
Bund	14.03.2009	Viele Ideen aber kein Masterplan
Bund	01.04.2009	Rat sorgt sich um Bund
Bund	29.04.2009	Die Unzufriedenheit als Motor
Bund	15.05.2009	Widerstand ist zwecklos
Bund	16.05.2009	Zwei Zeitungen sind auf jeden Fall besser als eine
Bund	29.05.2009	Neue Gewissheiten
Bund	18.09.2009	Die Presse pfuscht
Bund	02.10.2009	Durchzogenes Bild der Presselandschaft
Bund	24.12.2009	Post darf Preise für Zustellung nicht erhöhen
Bund	23.01.2010	Zeitungssterben—amtlich gefördert
Bund	30.01.2010	Mein Einsatz hat sich wahrscheinlich doch gelohnt
Bund	05.11.2010	Wer-wenn nicht er
Bund	11.11.2011	Teilsieg für SRG im Kampf um Online-Werbung
Bund	08.03.2012	Nationalrat verlangt Förderkonzept für die Presse
Freiburger Nchrtm	16.04.2010	Presselandschaft bleibt in Bewegung
Freiburger Nchrtm	09.05.2009	Die Medienlandschaft bewegt sich
Landbote	24.04.2001	Qualität durch Verfassungsartikel sichern
Landbote	17.09.2005	Bewegungen in einer stabilen Medienlandschaft
Landbote	04.03.2009	Ein Rückschritt für die Medienvielfalt
Landbote	07.11.2009	Qualität wird überleben
Landbote	19.01.2010	Zeitungen sind auch Kunstwerke
Landbote	14.06.2010	Die neue Medienlandschaft und der Landbote
Landbote	24.09.2010	Zürcher Presse im Umbruch
Landbote	22.10.2010	Angelruten für künftige Journalisten

Landbote	24.03.2011	Institution-tägliches Brot-Orientierungshilfe
Landbote	30.06.2011	Die Zukunft ist Multimedial
Limmattaler Tgbltt	13.09.2005	Die Schweiz-ein Land der Leser
LNN	28.12.1993	Mittelland Zeitung in den Startlöchern
LNN	05.01.1994	Die Rettung fürs Romanische
LNN	15.09.1995	Das Ende der LNN ist das Ende der Vielfalt- Die Welt und die Kultur werden unformer
LNN	22.12.1995	Nachruf aus Frauensicht
NLZ	04.01.1999	Die Zeitungen umschiffen die Eisberge
NLZ	01.12.1999	Konkurrenzsituation ist immer gut
NLZ	01.12.1999	Zeitungsplatz Luzern-Monopole sind nichts Schönes
NLZ	30.05.2000	LZ Medien Holding ist für die Zukunft gerüstet
NLZ	29.09.2000	Der Volksbote ist am Ende
NLZ	06.01.2001	Medienlandschaft im Thurgau wird umgepflügt
NLZ	04.10.2001	Keine Sonntagsruhe
NLZ	04.01.2002	Eine alte Tante sorgt für Schwung
NLZ	26.11.2002	Pressewald fürchtet Kahlschlag
NLZ	04.12.2002	Medienlandschaft ist vielfältiger geworden
NLZ	15.10.2003	Es sind alli so nätt
NLZ	10.09.2004	Medienpolitik wird im Werbemarkt gemacht
NLZ	28.01.2006	Verwässerung ist undenkbar
NLZ	17.05.2006	Absolut über der Erwartung
NLZ	06.12.2006	Haben die Medien eine Zukunft
NLZ	21.09.2007	Für Konsumenten wird es fantastisch
NLZ	12.04.2008	Viele Küchen-noch mehr Köche
NLZ	10.05.2008	Machen uns lieber selbst Konkurrenz
NLZ	09.05.2009	Gesucht-Ein Hayek für die Medien
NLZ	19.06.2009	Steuern sparen mit Zeitungsabo
NLZ	28.03.2011	Von der Bibel zum Newsticker
NLZ	18.05.2011	Mit neuen Projekten auf Erfolgskurs
NLZ	06.03.2012	Wie verbindet man Qualität mit Aktualität

NLZ	15.09.2012	SRG kommt an die kurze Leine
NLZ	15.11.2012	Aus der «Frankfurter Rundschau» schreckt Branche auf
NZZ am Snntg	24.06.2007	Wir lancieren eine neue Zeitung
NZZ am Snntg	09.12.2012	Schweizer Verleger legen sich mit Google an
NZZ am Snntg	02.01.2011	Journalist in Zeiten des Medienwandels
NZZ Folio	07.09.2009	Die Zeitung
NZZ Folio	05.10.2009	Die Krise als Normalzustand
NZZ Folio	05.10.2009	Eine Art Sparringpartner
NZZ	21.06.2011	Qualitätsjournalismus unter Druck
NZZ	21.02.2009	Der Untergang der alten Medien-Schweiz
NZZ	28.05.1993	Fehlen der Zeitungen Leser oder Inserenten
NZZ	04.01.1994	Bereinigung der Schwyzer Presselandschaft
NZZ	02.11.1994	Rauher Wind in der St. Galler Presselandschaft
NZZ	02.11.1996	Zweckehe der beiden Erzrivalen in der aargauischen Presselandschaft
NZZ	14.02.1997	Es ist wie beim Fernsehen im Jahre 1951
NZZ	05.11.1997	Neuvermessung der Ostschweizer Presselandschaft
NZZ	18.09.1998	Eine besondere Mischung aus Enge und Weite
NZZ	15.01.1999	Leuchtfeuer für die Mediengesellschaft
NZZ	22.06.1999	Medien im Aargau bald von A bis Z in der «AZ»
NZZ	03.08.1999	Keine Giftpfeile mehr gegen Gottlose Radikale
NZZ	14.09.1999	Robuster Blätterwald
NZZ	14.09.1999	Zürich-eine Medienmacht
NZZ	07.12.1999	Ökonomisierung als Risiko für die Publizistik
NZZ	07.12.1999	Warum Printmedien ihren Preis haben
NZZ	08.02.2000	Medien suchen digitale Zukunft
NZZ	10.11.2000	Wieder Debatte um Zukunft romanischer Medien
NZZ	26.01.2001	Der unbekannte Riese
NZZ	09.03.2001	Kann man die Werkbank markieren
NZZ	25.05.2001	Der Sonntag als publizistische Kampfzone
NZZ	23.08.2001	100 Millionen Franken effizienter einsetzen
NZZ	20.01.2003	Risse in Europas Medienlandschaft

NZZ	09.05.2003	Mehr Recycling als Recherchen
NZZ	16.05.2003	Die Medienkrise-eine Medieninszenierung
NZZ	29.11.2003	Der Tages-Anzeiger unter Druck
NZZ	06.02.2004	Zeitungen auf Suche nach Stelleninseraten
NZZ	14.03.2004	Trotz Krise Kultur riskieren
NZZ	11.06.2004	Ende der Öffentlichkeit
NZZ	27.08.2004	Keine antizyklischen Zukunftsinvestitionen
NZZ	17.09.2004	Unter Riesen auf brüchigem Boden
NZZ	01.10.2004	Bewegung in der Medienlandschaft Schweiz
NZZ	05.11.2004	Qualität dank Rezession
NZZ	14.01.2005	NZZ-die Queen im Blätterwald
NZZ	17.06.2005	Integrationsfunktion geschwächt
NZZ	09.06.2006	Die Medien als Wahlhelfer von Leuthard
NZZ	29.12.2006	Verstummende Wachhunde
NZZ	22.01.2007	Verarmung der Medienlandschaft
NZZ	09.03.2007	Ein Sonderfall im südlichen Blätterwald
NZZ	12.04.2007	Verlagert sich der Stellenmarkt vollständig ins Internet
NZZ	30.04.2007	Verleger-Kulturförderer und Gartenpfleger
NZZ	01.06.2007	Ohne Eigentümergeviertel keine Medienvielfalt
NZZ	16.11.2007	Inhalte als grösstes Kapital
NZZ	07.12.2007	Unerfüllte Sehnsucht nach Europa
NZZ	23.05.2008	Schamlos-traumhaft
NZZ	18.10.2008	Finanzkrise-auch eine Medienkrise
NZZ	27.02.2009	Den Bannwald der Demokratie schützen
NZZ	06.03.2009	Ohne Elite geht es nicht
NZZ	15.05.2009	Zeitung gerettet-Belegschaft dezimiert
NZZ	17.07.2009	Soll der Staat die Wissensvermittlung sichern
NZZ	02.10.2009	Absatz der Presse sinkt weiter
NZZ	13.10.2009	Die Medienrevolution frisst ihre Kinder
NZZ	17.11.2009	Fröhlich im falschen Leben
NZZ	29.12.2009	Die Zivilgesellschaft ist gefordert

NZZ	05.01.2010	Der Journalist am Fliessband
NZZ	02.02.2010	Der Leser muss an erster Stelle stehen
NZZ	09.02.2010	Ein eigenes Dach für die «Basler Zeitung»
NZZ	30.03.2010	Die publizistische Qualität erhalten
NZZ	06.04.2010	Dr mult Media
NZZ	20.04.2010	Totschweigen geht nicht
NZZ	04.05.2010	Schleusenwärter in der Krise
NZZ	14.08.2010	Im Wirbelsturm
NZZ	07.09.2010	Die Schweizer Presse spührt Medienwandel
NZZ	10.09.2010	Fehler der Schweizer Presse
NZZ	23.09.2010	Herbstliche Blüenträume
NZZ	02.10.2010	Zeitungsverkauf weiter rückläufig
NZZ	02.11.2010	Ein Verleger sieht rosa
NZZ	29.03.2011	Man könnte es klarer sagen
NZZ	12.04.2011	Fragile Leuchttürme der Öffentlichkeit
NZZ	31.05.2011	Atemlos durch alle Kanäle
NZZ	16.08.2011	#Journalist 2.0
NZZ	04.10.2011	Rückläufiger Zeitungsverkauf
NZZ	22.11.2011	Die Sparmassnahmen trafen auch die Ombudsleute
NZZ	13.12.2011	Die USA weisen nicht allein den Weg
NZZ	29.03.2012	Valora spührt die Pressekrise
NZZ	05.06.2012	Kampf um die Rheinstadt
NZZ	05.07.2012	Die Druckerpresse mit dem iPad kombinieren
NZZ	11.09.2012	Presse profitiert nicht von der Einwanderung
NZZ	15.09.2012	Die Hüter der anderen Wahrheit
NZZ	02.10.2012	Zeitungsverkauf sinkt weiter
NZZ	20.11.2012	Inserateschwund in der Presselandschaft
NZZ	04.12.2012	Hassobjekt Google
NZZ	11.12.2012	Mit Gratis-News zum Erfolg
Oltner Tgbltt	29.04.2002	Zeitungsverbünden gehört die Zukunft
Schaff. Nachr.	14.04.2001	Die Schweizer Medien am Schweideweg

Schaff. Nachr.	16.04.2005	Die Zukunft der Zeitungen
Schaff. Nachr.	22.09.2007	Neue Sprösslinge im Blätterwald
Schaff. Nachr.	27.10.2007	Mediale Götterdämmerung über dem Rheinflall
Schaff. Nachr.	09.02.2008	Wie Zeitungen in der Zukunft Erfolg haben
Schaff. Nachr.	18.06.2008	Zeitungen auch im digitalen Zeitalter
Schaff. Nachr.	26.05.2010	Gesucht-Auswege aus der Medienkrise
Schaff. Nachr.	10.11.2010	Angebot nimmt zu-Zeit für Konsum nicht
Schaff. Nachr.	12.01.2011	Medien-Eine Branche in der Veränderung
Schaff. Nachr.	01.04.2011	Die Wissenschaftler könnten es klarer sagen
Schaff. Nachr.	05.11.2011	SN am Sonntag-Regional und multimedial
Schaff. Nachr.	05.11.2011	Vier Köpfe-vier dezidierte Meinungen
Schaff. Nachr.	04.07.2012	Stürmische Fahrt mit ungewissem Kurs
Schaff. Nachr.	03.11.2010	Wie die Schaffhauser AZ 100 werden will
Schaff. Nachr.	07.07.2004	Die NZZ steigt bei zwei Zürcher Regionalzeitungen ein
Schaff. Nachr.	26.02.2005	Zürcher Presse vor einem Verdrängungskampf
Schaff. Nachr.	22.09.2007	Debatten über Geld, Geist und Gratiszeitungen
Schaff. Nachr.	17.04.2010	Grössere Verantwortung
Schaff. Nachr.	28.03.2006	Die SN haben 2000 Leser dazugewonnen
Schaff. Nachr.	24.11.2012	Systemrelevant
Solothurner Ztg	04.12.1998	«Buchsli-Zytig» wird zum Monatsblatt
Solothurner Ztg	26.08.2000	Oberhasler in neuen Händen
Solothurner Ztg	14.12.2000	Für Grenchen richtige Lösung gefunden
Solothurner Ztg	28.12.2001	Bei Frey herrscht der Herr der Ringier
Solothurner Ztg	24.09.2002	Medienpolitisches Ping-Pong
Solothurner Ztg	30.03.2006	Weiterhin sich stark wandelndes Umfeld
Solothurner Ztg	15.03.2007	Die Solothurner Zeitung in der heutigen Medienlandschaft
Solothurner Ztg	12.05.2009	Wer trauert schon .ch nach
Solothurner Ztg	11.05.2012	Der Anzeiger ist wirtschaftliche ein Erfolgsmodell
SonntagsZtg	27.09.1998	Monopolist kämpft gegen Monopole
Sonntag	05.04.2009	Medien-Fusionen-Politik schaltet sich ein
Sonntag	10.05.2009	Ein Trost von Clooney

Sonntag	06.09.2009	Druckereichef wagt neues Gratismagazin
Sonntag	04.10.2009	Blätterwald
Sonntag	28.02.2010	Leser ersetzen Journalisten
Sonntag	27.05.2012	Abgeschnürt-einbetoniert
Sonntag	30.09.2012	Von der Zeitung zum Produkt
Sonntag	18.11.2012	Das Papier stirbt-die Zeitung lebt
Sonntagsblick	13.06.1999	Gipfel der Wortgewaltigen
Sonntagsblick	25.05.2003	Druckfrische Ladenhüter
Sonntagsblick	02.12.2007	Gratiszeitungen sind eine Übergangserscheinung
Sonntagsblick	10.10.2010	SonntagsBlick trifft Bild
SonntagsZtg	31.03.1996	Zwei Bündner Zeitungen unter einem Verlagsdach
SonntagsZtg	31.08.2003	Kampfblätter des Jugendstils
SonntagsZtg	03.07.2005	Es geht darum, die Leserschaft als Ko-Produzenten einzubeziehen
SonntagsZtg	31.07.2005	Zeitungen unter Druck
SonntagsZtg	25.01.2009	Jetzt bloss nicht die Nerven verlieren
SonntagsZtg	19.07.2009	Schlechte Nachrichten für die Pendlerzeitung «News»
SonntagsZtg	03.10.2010	Die Zeitung die aus dem Gezwitscher kommt
SonntagsZtg	02.12.2012	Google-Schweizer Verleger fordern Gesetz gegen den Giganten
SonntagsZtg	20.01.2013	Google hilft den Verlagen-ihre Inhalte an mehr Leser zu bringen
St. Galler Tgbltt	31.03.2001	Die Titanic lernt fliegen
St. Galler Tgbltt	22.09.2001	Die Presse fördern- Ja-aber wie
St. Galler Tgbltt	08.03.2002	Kleine Blätter - grosse Probleme
St. Galler Tgbltt	16.01.2004	Sich einprägen
St. Galler Tgbltt	25.02.2005	Zürcher Unruhen
St. Galler Tgbltt	09.09.2005	Konkurrenz und Arbeitsplätze
St. Galler Tgbltt	28.10.2005	Im Gründerfieber
St. Galler Tgbltt	04.10.2006	Landzeitungen rücken zusammen
St. Galler Tgbltt	12.01.2007	Vom Bankett zum Stehlunch
St. Galler Tgbltt	25.05.2007	Schnelle schlagen Langsame
St. Galler Tgbltt	17.08.2007	Eine Zeitungspierle
St. Galler Tgbltt	29.12.2007	Medienlandschaft Toggenburg

St. Galler Tgbltt	28.03.2008	Der Toilettensitz brennt
St. Galler Tgbltt	13.11.2008	Lokalzeitungen sind ein Stück Heimat
St. Galler Tgbltt	31.12.2009	Medien sind das Rückgrat der Demokratie
St. Galler Tgbltt	09.02.2010	FHS-Dozent referiert in Heiden
St. Galler Tgbltt	24.04.2010	Trotz Medienkrise in der Gewinnzone
St. Galler Tgbltt	17.06.2010	Über die Zukunft von Zeitungen und Büchern
St. Galler Tgbltt	17.09.2010	Medienbranche erklärt Krise für beendet
St. Galler Tgbltt cebook	18.09.2010	HSG-Studie zum Medienwandel-Am Puls der Generation Fa-
St. Galler Tgbltt	12.01.2011	Experiment Zukunft
St. Galler Tgbltt	02.02.2011	Doch besser als ihr Ruf
St. Galler Tgbltt	26.05.2011	Medien als Getriebene
St. Galler Tgbltt	15.09.2012	SRG soll online nicht alles dürfen
St. Galler Tgbltt	26.02.2013	Staat soll nicht den Medien helfen
St. Galller Tgbltt	12.01.2011	Gefragt ist seriöser Journalismus
Südostschweiz	27.08.2001	Der Idyllle der Alpen während sechs Tagen nachgegangen
Südostschweiz	27.08.2001	Von Wünschen-Realitäten und Idealen
Südostschweiz	21.09.2006	Bewegung in der Schweizer Medienlandschaft
Südostschweiz	09.10.2006	Medien ersetzen einander nicht-sie ergänzen sich
Südostschweiz	25.05.2007	Ein Grosser wird zum Riesen in der Medienlandschaft
Südostschweiz	01.06.2008	Die Sonntagsausgabe gefällt
Südostschweiz	14.08.2008	Lardi erfindet Finanzhilfen für La Quotidiana
Südostschweiz	15.05.2009	Alarm im Zeitungsland Schweiz
Südostschweiz	09.09.2009	Wenns dumm geht, läuft die Herde falsch
Südostschweiz	20.09.2009	Die Zeitung verändert sich
Südostschweiz	16.04.2010	Medienlandschaft aufgemischt
Südostschweiz	16.09.2010	Die Medienwelt trifft sich in Pontresina
Südostschweiz	30.06.2011	Die Medien lassen die Wirtschaftskrise hinter sich
Südostschweiz	07.10.2011	Düsteres Bild der Schweizer Medienlandschaft
TagesWoche	03.02.2012	Neuer Geldsegen für Leserinnen und Leser
Tagi	07.06.1993	Regionalzeitungen leben vom Prinzip Hoffnung

Tagi	14.05.1996	CH-Medien
Tagi	05.11.1997	In St. Gallen regiert der Monopolist
Tagi	06.11.1997	Worte des Bedauerns-sonst nichts
Tagi	27.11.1997	Ein katholisches Widerstandsnest
Tagi	16.09.1998	Die Presse findet kaum neue Leser
Tagi	08.01.2000	Der schleichenden Ersoion Einhalt gebieten
Tagi	03.01.2002	Plädoyer für Wachstum und Pressefreiheit
Tagi	07.09.2002	Mit Bundesgeldern gegen Monopolblätter
Tagi	03.10.2002	Im Kampf um Aufmerksamkeit
Tagi	17.10.2002	Unterschiedliche Rezepte zur Zeitungskrise
Tagi	28.11.2002	Ganz wenig progressiver
Tagi	22.03.2003	Geld für die Zeitungen
Tagi	08.03.2004	Erst Bücher-dann Lodenmäntel
Tagi	17.12.2004	Wie man den Buchmarkt erfolgreich verstopft
Tagi	12.01.2005	Das Zürcher Presse-Erdbeben muss warten
Tagi	14.03.2005	Die Meinung der Langnauer ist gefragt
Tagi	03.04.2006	Der grösste Zeitungskiosk steht im Internet
Tagi	12.09.2006	Schweizerische Medienlandschaft-Die jüngste Zeitung ist beriets die grösste
Tagi	19.03.2007	Die neue Funktion der alten Medien
Tagi	20.09.2007	Verleger sollen Verleger sein-nicht Erfinder
Tagi	07.01.2009	Presse-Gefahr im Anzug
Tagi	18.09.2009	Ueli Maurer-Die Presse pfuscht-Und panscht
Tagi	03.12.2009	Bald kommt Farbe ins Weinland
Tagi	24.12.2009	Presslandschaft
Tagi	25.01.2010	Mit dem Abschied kommt der Zorn
Tagi	12.01.2011	Die Schlagzeile zur Presse-Nichts Neues
Tagi	11.11.2011	Teilsieg für SRG im Kampf um Onlinewerbung
Tagi	20.02.2012	Die Uni umgarnt ihren Starprofessor
Tagi	09.03.2012	Nationalrat verlangt Förderkonzept für die Presse
Tagi	15.11.2012	Gebt der Zeitung eine Zukunft
Tagi Magi	23.10.2010	Die Qualität unserer Presse

Thurgauer Ztg 12.10.1994	TZplus-Für die Inserenten die Nummer 1
Thurgauer Ztg 12.09.2001	Thurgauer Zeitung-Die Neue-Eine für alle
Thurgauer Ztg 10.07.2004	Presse unter Druck
Thurgauer Ztg 14.01.2005	NZZ-Die Queen im Blätterwald
Thurgauer Ztg 09.09.2005	Tamedia kauft Huber-Gruppe
Thurgauer Ztg 13.11.2008	Keine Angst um Zeitungen
Thurgauer Ztg 28.11.2009	Denken kann nie gratis sein
Thurgauer Ztg 09.01.2010	Zeitungen und die «Gefahr» Internet
Thurgauer Ztg 15.09.2012	SRG soll online nicht alles dürfen
Walliser Bote 02.02.2004	Der neue NF-Chefredaktor
Walliser Bote 21.08.2004	Zeitungsschau mit 310 Blättern
Walliser Bote 28.05.2008	Klassische Medien behaupten sich
Walliser Bote 14.09.2011	Balsam für meine Seele
Walliser Bote 05.01.2013	Der Ossolaner-eine Blüte im Zeitungssterben
WeWo 08.07.1999	Journalismus mit Zertifikat
WeWo 09.12.1999	In Freiheit sterben
WeWo 06.04.2000	Der Treuhänder
WeWo 06.04.2000	Zwei Täler-zwei Welten-ein Brei
WeWo 20.04.2000	Weltwoche-Preis für Jungjournalisten
WeWo 07.03.2002	Coole Romands
WeWo 15.04.2004	Das Stöckeln und Stolpern auf dem Boulevard
WeWo 06.05.2004	Lauter Leisetreter
WeWo 06.05.2004	Pause für Ellenbogen
WeWo 24.06.2004	2004 wird zweitausendwir
WeWo 15.07.2004	P wie Powerplay
WeWo 18.11.2004	Bitte mehr rauchen und denken
WeWo 09.03.2006	Guggenmusik vs. Greenspan
WeWo 14.09.2006	Soll und Haben-Haben-Haben
WeWo 04.12.2008	Ein neuer Bund für die Schweiz
WeWo 05.03.2009	Ein Klumpen Zukunftsglaube
WeWo 05.03.2009	Feldherr der Schweizer Medienszene

WeWo	14.05.2009	Es gewinnen die Allerweltsblätter
WeWo	08.10.2009	Wir machen auch Salat
WeWo	11.02.2010	Acht Millionen für neue Einfalt
WeWo	26.08.2010	Parteiblättchen statt Boulevard
WeWo	09.12.2010	Der digitale Stammtisch lebt
WeWo	30.06.2011	Die vier Musketiere
WeWo	22.09.2011	Meine Verleger
WeWo	12.06.2012	Harte Fronten
WeWo	21.06.2012	Der weite Wurf
WeWo	06.12.2012	Eine nicht gehaltene Rede
Willisauer Bote	30.04.2004	WB-ein Kleiner der Spitzenklasse
Willisauer Bote	14.09.2004	Mit Bio-Journalismus zu mehr Qualität
Willisauer Bote	04.05.2007	Wir wählen eine Vorwärtsstrategie
Willisauer Bote	18.09.2007	Keine eierlegenden Wollmilchschweine
Willisauer Bote	06.11.2009	In eigener Sache
WoZ	07.11.1997	Die eine frisst die andere
WoZ	07.03.2002	Ein Jammer
WoZ	21.03.2002	Zampano der Kleinverleger
WoZ	03.10.2002	Ringier-spring besser ab
WoZ	27.03.2003	Der Kall-Express
WoZ	12.06.2003	Alle Pläne für die neue WoZ
WoZ	04.09.2003	Medien im freien Fall
WoZ	16.10.2003	Faulpelze und Trendsetter
WoZ	31.03.2005	Und die InserentInnen
WoZ	19.02.2009	Orientierungslos
WoZ	02.04.2009	Auch Pressefreiheit hat ihren Preis
WoZ	11.06.2009	Rette sich, wer kann
WoZ	19.11.2009	Medienkrise-Mediendebatte
WoZ	26.11.2009	Für eine echte Vielfaltspolitik
WoZ	26.11.2009	Rettet den Journalismus
WoZ	22.04.2010	Lauter gute Nachrichten

WoZ	01.07.2010	Le Nouvelliste verkauft
WoZ	09.12.2010	Hoffen auf Morgen
WoZ	07.04.2011	Global hui-lokal pfui
WoZ	16.06.2011	Die bloss stellen
Zentralschweiz am Snntg	22.02.2009	Der Inhalt von Gratiszeitungen wandert ins Internet
Zentralschweiz am Snntg	05.04.2009	Zurück zum alten System der Presseförderung
Zofinger Tgbltt	07.05.2009	Medien und ihre Zukunft
Zofinger Tgbltt	24.11.2012	Die Zukunft ist digital-wenn für sie bezahlt wird
Zürcher Oberl	18.04.2012	Spitzenjahr für die ZO Medien AG
Zürcher Oberl	12.05.2012	Im Zeichen guter Nachrichten
Zürichsee Ztg	24.04.2001	Immer mehr Zeitungen verschwinden
Zürichsee-Ztg	25.08.2005	Die Entwicklungen in der Werbebranche
Zürichsee-Ztg	21.09.2006	Medienlandschaft in Bewegung
Zürichsee-Ztg	11.01.2007	Überlebenschancen für die Zeitung der Zukunft
Zürichsee-Ztg	29.09.2007	Die Gratisflut überrollt unser Land
Zürichsee-Ztg	17.04.2009	Der Bedarf nach Orientierung wird bleiben
Zürichsee-Ztg	21.12.2009	Bessere Zeitungen dank Gebühren
Zürichsee-Ztg	19.01.2010	Zeitungen sind ein Kunstwerk
Zürichsee-Ztg	17.09.2010	Medienkrise laut Lebrument zu Ende
Zürichsee-Ztg	07.10.2010	E-Zeitung darf kein Abklatsch sein
Zürichsee-Ztg	28.10.2010	Müssen ständig besser werden
Zürichsse-Ztg	11.10.2006	Der Tagi ist in einer schwierigen Lage
AZ	04.04.2000	Rauschen im Blätterwald
AZ	30.09.2000	Aufforstung im Basler Blätterwald
AZ	10.01.2001	Junges Bäumchen im Blätterwald
BaZ	18.05.1993	Blätterwald zwischen Kahlschlag und Neuaufforstung
BaZ	14.06.1996	Heftiges Rascheln im politischen Blätterwald
BaZ	26.08.1996	Dreifach-Zusammenarbeit im Blätterwald des Mittellands
BaZ	17.07.1997	Neues Blättchen im Fricktaler Blätterwald
BaZ	11.01.1999	Blätterwald bewegt sich
BaZ	23.07.2002	Warum die Schweizer Tageszeitungen immer dünner werden

BaZ	05.08.2002	Rauschen im Tessiner Blätterwald
BaZ	18.03.2009	Es rauscht gewaltig im Blätterwald
BeZ	12.02.1999	Duftende Rosen im Blätterwald
BeZ	21.03.2000	Boom im Blätterwald
BeZ	24.09.2005	Eine Totgeburt im Blätterwald
BeZ	15.05.2006	Jungholz drängt in den Blätterwald
Blick	09.06.1993	TagesReport-die neue Schweizer Abendzeitung
Bund	14.05.1993	Drohendes Rauschen im westlichen Blätterwald
Bund	24.04.1996	Kleine und grosse Schritte in Ringiers Blätterwald
Bund	03.06.1997	Blühen und Serbeln im Blätterwald
Bund	24.04.2001	Grosses Sterben im Blätterwald
Bund	03.04.2006	Clan-Krieg im Blätterwald
Bund	18.03.2008	Weiter Übernahme im Blätterwald
Bund	16.02.2009	Sturmalarm im Schweizer Blätterwald
Bund	04.03.2009	Riese im Blätterwald
Landbote	19.02.2010	Es raschelt im Innerschweizer Blätterwald
Limmattaler Tgbltt	07.07.2004	Rauschen im Blätterwald
LNN	04.01.1994	Rauschen im Blätterwald
NLZ	09.07.1998	Rauschen im regionalen Blätterwald
NLZ	24.04.2001	Massives Sterben im Blätterwald
NLZ	04.12.2007	News im Blätterwald
NZZ Folio	06.10.2008	Sturm im Blätterwald
NZZ	14.09.1999	Robuster Blätterwald
NZZ	11.09.2001	Weiterhin beliebter Blätterwald
NZZ	04.01.2002	Schönheitswettbewerb im Blätterwald
NZZ	25.04.2003	Der Blätterwald lebt
NZZ	04.07.2003	Der Traum vom eigenen Sprachrohr
NZZ	02.12.2005	Kein Stillstand im Schweizer Blätterwald
NZZ	28.06.2006	Zwist im Nordwestschweizer Blätterwald
NZZ	14.02.2006	Angst vor einem Kahlschlag im Blätterwald
NZZ	09.03.2007	Ein Sonderfall im südlichen Blätterwald

NZZ	15.09.2007	Der Blätterwald im Sturmwind
NZZ	25.04.2008	Gesamtkunst-Handwerker im Blätterwald
NZZ	23.02.2010	Glückliches Leseland Tessin
NZZ	16.04.2010	Neue Aufteilung im Blätterwald
NZZ	19.11.2010	Allianzwechsel im Blätterwald
NZZ	21.01.2012	Staatlicher Dünger für den Blätterwald
NZZ	13.10.2012	Überlebenskampf im Tessiner Blätterwald
Oltner Tgbltt	10.01.2007	Für eine Vielfalt im Blätterwald
Solothurner Ztg	20.10.2001	Trüber Herbst im Blätterwald
Solothurner Ztg	10.01.2007	Für eine Vielfalt im Blätterwald
Sonntag	04.10.2009	Blätterwald
SonntagsZtg	28.07.1996	Heiratspläne im Bündner Blätterwald
St. Galler Tgbltt	24.09.2003	Presse am Subventionstopf
Südostschweiz	14.03.2008	Frühlingsrauschen im Blätterwald
Tagi	01.11.1996	Dickere Stämme im Blätterwald
Tagi	26.06.1997	Nur Stämme überleben
Tagi	27.10.1997	Preistreiber im Blätterwald
Tagi	18.04.1998	Axt im Schweizer Blätterwald
Tagi	25.07.2000	Grabenkrieg um Leserzahlen
Tagi	01.12.2000	Kampf im Blätterwald
Tagi	24.04.2001	Massives Sterben im Blätterwald
Tagi	18.11.2008	Heftiger Herbststurm im welschen Blätterwald
Tagi	25.06.2009	Weiterer Abbau im Blätterwald
WoZ	15.04.2002	Der Blätterwald stirbt
Zofinger Tgbltt	27.09.2007	Nutz- oder Zierpflanzen im Blätterwald

Westschweiz

Le Courrier	06.09.2008	Médias en crise - les métastases françaises
Le Courrier	27.09.2008	La concentration économique divise éditeurs et journalistes
Le Courrier	04.10.2008	Journaux gratuits: le début de la fin?

Le Courrier	04.03.2009	Edipresse-la fin d'un modèle économique
Le Courrier	15.12.2010	Les fusions ploment la qualité
Le Courrier	11.01.2011	La diversité de la presse n'interesse pas grand monde
Le Courrier	18.04.2011	Edwy Plenel - Je rêve d'une société de presse à but non lucratif
Le Courrier Paul	15.06.2013	Tamedia pourrait imprimer les journaux du groupe de presse Saint-
Le Courrier	24.07.2013	Potion socialiste pour la presse
La Liberté	20.11.2004	La Division presse et radio tire sa révérence après 65 ans d'existence
La Liberté	31.07.2010	Des idées por aider la presse en déclin
La Liberté	15.02.2011	Le groupe Hersant va lancer sa plateforme
Le Matin	10.10.2009	Médias en crise
Le Matin Dimanche	01.10.2006	Ca bouge dans le paysage médiatique
Le Matin Dimanche	18.11.2012	La crise saisit la presse écrite
Le Nouvelliste	04.10.2001	L'information en 2061
Le Nouvelliste	19.12.2006	Presse people - quel avenir?
Le Nouvelliste	18.04.2009	Crise de la presse: "Je suis réellement optimiste pour nos journaux"
Le Nouvelliste	29.11.2012	Les nouveaux médias font leur buzz
Le Temps end	26.05.2000	Visite à la rédaction de dimanche.ch, trublion de la presse du week-
Le Temps	08.01.2001	Les médias - un secteur complexe en pleine transformation
Le Temps	23.06.2001	La fin de la SA du Journal de Genève et Gazette de Lausanne
Le Temps	27.11.2001	Davantage que la presse, TV et radio forgent les opinions
Le Temps	02.09.2002	Entre crise publicitaire et procès, une rentrée médiatique sous tension
Le Temps	20.11.2002	L'éditeur Tamedia veut devenir le leader des gratuits
Le Temps	05.06.2003	En dix ans et un lifting, Le Quotidien jurassien a assis sa position dominante dans le paysage médiatique régional
Le Temps	28.04.2004	Pour les journaux, l'ère des grandes mutations a débuté
Le Temps	04.06.2007	Aide à la presse: le risque de l'abandon
Le Temps	21.06.2007	Le magazine 'Facts' meurt aussi
Le Temps	02.07.2007	Une presse futile est une presse inutile. A la fin, c'est la mort assurée
Le Temps	26.02.2009	Les petits joournaux comme La Gruyère souffrent moins de la crise

Le Temps	29.09.2009	Le Temps face à la crise
Le Temps	05.11.2010	Non, le journalisme d'investigation n'est pas mort
Le Temps	20.03.2012	La presse régionale regagne des lecteurs
L'Hebdo	03.04.2008	Médias et démocratie
L'Hebdo	13.11.2008	Les gratuits s'essoufflent
L'Hebdo	27.08.2009	Le salut par le micropaiement
L'Hebdo	21.04.2011	Pas de journalisme sans journalistes
L'Hebdo	22.11.2012	Le changement d'époque
Tribune de Genève	17.02.1998	Le président du groupe Edipresse monte au front
Tribune de Genève	18.09.1999	Le journal de Ringier pourrait s'appeler Le Dimanche
Tribune de Genève	11.03.2002	La SSR n'est pas en crise. Elle restera un service public fort
Tribune de Genève	20.03.2003	Sur fond de crise, la presse suisse innove
Tribune de Genève	28.11.2003	La presse suisse souffre et rêve d'élever ses prix
Tribune de Genève	15.09.2005	Genève aura son gratuit. Révolution en marche
Tribune de Genève	21.03.2007	La Tribune change un peu, beaucoup
Tribune de Genève	08.05.2009	La fusion entre médias, un danger pour la qualité
Tribune de Genève	03.03.2012	Difficiles négociations entre presse et SSR
Tribune de Genève	22.12.2008	Les médias et la crise
Tribune de Genève	13.04.2011	Nous créerons des emplois
Le Quotidien Jurassien	23.02.2009	Une révolution culturelle se prépare à la radio et à la télévision
Le Quotidien Jurassien	24.07.2013	Aider la presse, oui, mais comment?

Branchenmagazine

Klartext	2002-12-01	Zweiter Anlauf
Klartext	2003-02-01	Es darf keine Vermischung von Staat und Medien geben
Klartext	2003-04-01	Rhone Média - Mit harten Bandagen t
Klartext	2004-02-01	Abgebaut überleben
Klartext	2004-02-01	Schweizer Verleger, fordert mehr
Klartext	2005-02-01	Die Machtblöcke formieren sich
Klartext	2005-12-01	Tägliches Rätselraten

Klartext	2006-06-01	Fettes Jahr
Klartext	2007-06-01	Verarmung der Medienlandschaft
Klartext	2007-06-01	Wilder Ritt durch die Medienwelt
Klartext	2007-07-11	Blinde Flecken
Klartext	2008-12-1	Zeitungskrise- Näher am Selbstmord
Klartext	2009-03-09	Presse-Marketing
Klartext	2009-04-01	Was der Leser will
Klartext	2009-06-01	Die kleine Medienwelt
Klartext	2009-08-01	Es braucht Sex und Crime auch im Sportteil
Klartext	2010-10-01	Wir können nicht warten bis alles platt ist
Klartext	2010-12-01	Medienkritik im Wandel
Medienwoche	2011-04-08	Das Lokale kommt zu kurz
Medienwoche	2011-08-29	Das Mantra zum Medienwandel
Medienwoche	2011-10-17	Medienpolitik - gepflegtes Desinteresse
Medienwoche	2011-11-14	Wo kein Wille ist
Medienwoche	2011-12-23	Es wird schon viel Schrott angeboten
Medienwoche	2012-02-16	Recht auf angemessene Information
Medienwoche	2012-09-24	Leser spenden 20000 Franken für Recherche
Medienwoche	2012-10-30	Noch etwas brav, aber entwicklungsfähig
Medienwoche	2012-11-06	Online-Journalisten bleiben zweitklassig
Medienwoche	2012-12-21	Courant normal im Ausnahmezustand
Medienwoche	2013-04-10	Medienjournalismus als Blockadenbrecher
Medienwoche	2013-08-08	Die Masse als Massstab
Medienwoche	2013-08-16	Dynamischer geworden ohne die Tradition zu verraten
Medienwoche	2013-09-26	Die Party ist noch nicht vorbei
Medienwoche	2013-10-01	Qualitätsdebatte - weniger ist weniger
Persönlich	2001-10-01	Presseförderung als grosse Herausforderung
Persönlich	2002-09-01	Die Medienkrise
Persönlich	2002-10-15	De Weck- Zurück zum Wesentlichen
Persönlich	2003-02-01	Tatort - Lauter flexible Kooperationen oder wenn P die Unterhaltsarbeiten durchführt

Persönlich	2003-10-01	Soll der Staat die Presse bezahlen
Persönlich	2004-10-1	Die jungen Wilden
Persönlich	2005-03-01	Wir kaufen nicht Aktien im Auftrag von anderen Unternehmen
Persönlich	2005-11-01	Marco Boselli - Bitte keinen Lerneffekt
Persönlich	2007-05-25	Tamedia-So berichten die Medien über den Espace-Kauf
Persönlich	2007-07-01	Raymond Lüdi - Das Leben danach
Persönlich	2008-06-01	Das andere Jubiläum
Persönlich	2008-11-01	In Werbegewittern
Persönlich nanziertes	2009-03-11	Ein bankrotttes Medienunternehmen ist besser als ein staatlich fi-
Persönlich	2009-04-01	Wir müssen der Presse Sorge tragen
Persönlich	2009-10-01	Lesermarkt erholt sich
Persönlich	2009-12-15	Zeitungsbbranche - Schlechteste Dekade der Nachkriegszeit
Persönlich	2010-03-01	Maluns, Capuns und Subventiuns
Persönlich	2010-09-16	Lebrument erklärt Medienkrise für beendet
Persönlich	2010-10-25	Kreative Medienmacher
Persönlich	2013-05-01	Kooperation ist für uns selbstverständlich
Persönlich	2013-05-01	Mediennutzung - Typisch jung Typisch alt
Persönlich	2013-09-01	Wo steht Ihr Medienhaus in fünf Jahren
Werbewoche	1998-12-17	Fit machen für die Zeit nach dem Papier
Werbewoche	2001-04-26	Die Gratiszeitung ist die Zukunft
Werbewoche	2002-02-14	Ich selber bin ein vollkommen unpolitischer Mensch
Werbewoche	2002-10-03	Zürich-Basel-Bern-Express
Werbewoche	2003-05-22	Mediale Ruheräume
Werbewoche	2003-10-30	Medienschau
Werbewoche	2003-12-18	Das Jahr der Hypochonder
Werbewoche	2003-12-18	Sebastian Turner
Werbewoche	2005-02-17	Mediale Massenkonfektion
Werbewoche	2005-09-15	A la mode de Zimmermann
Werbewoche	2005-09-22	La crise n'existe pas
Werbewoche	2005-12-15	Schlüssel ist eindeutig die Distribution

Werbewoche	2006-09-14	Politisch korrekt
Werbewoche	2008-01-14	Schweizer Medienvertreter blicken qualitätsbewusst in die Zukunft
Werbewoche der Printbranche	2009-03-26	Die Werbebranche bestimmt die Zukunft des Journalismus in
Werbewoche	2009-03-26	Machtballung - und alle gucken weg
Werbewoche	2009-10-22	Comdays 2009 Wege aus der Medienkrise
Werbewoche	2010-11-04	Journalismus ist ein Zivilstand
Werbewoche	2011-12-16	Die Ereignisse überschlagen sich
Werbewoche	2012-09-14	Politik-Abstinenz
Werbewoche tal sein wird	2012-12-07	Die ganze Gesellschaft muss verstehen, dass die Zukunft digi-
WerbeWoche	2013-03-01	Teufelszeug und Heilsbringer
Werbewoche	2013-09-13	Aussensichten
WerbewocheOnline	2007-09-18	Symbolträchtiger Abend

Jahresberichte des Verbands Schweizer Medien

VSM Jahresbericht 1999

VSM Jahresbericht 2000

VSM Jahresbericht 2001

VSM Jahresbericht 2002

VSM Jahresbericht 2003

VSM Jahresbericht 2004

VSM Jahresbericht 2005

VSM Jahresbericht 2006

VSM Jahresbericht 2007

VSM Jahresbericht 2008

VSM Jahresbericht 2009

VSM Jahresbericht 2010

VSM Jahresbericht 2011

VSM Jahresbericht 2012

Geschäftsberichte

Geschäftsbericht AZ 2000

Geschäftsbericht AZ 2001

Geschäftsbericht AZ 2002

Geschäftsbericht AZ 2003

Geschäftsbericht AZ 2004

Geschäftsbericht AZ 2005

Geschäftsbericht AZ 2006

Geschäftsbericht AZ 2007

Geschäftsbericht AZ 2008

Geschäftsbericht AZ 2009

Geschäftsbericht AZ 2010

Geschäftsbericht AZ 2011

Geschäftsbericht AZ 2012

Geschäftsbericht Edipresse 2000

Geschäftsbericht Edipresse 2001

Geschäftsbericht Edipresse 2002

Geschäftsbericht Edipresse 2003

Geschäftsbericht Edipresse 2004

Geschäftsbericht Edipresse 2005

Geschäftsbericht Edipresse 2006

Geschäftsbericht Edipresse 2007

Geschäftsbericht Edipresse 2008

Geschäftsbericht Edipresse 2009

Geschäftsbericht Edipresse 2010

Geschäftsbericht Espace 2000

Geschäftsbericht Espace 2001

Geschäftsbericht Espace 2002

Geschäftsbericht Espace 2003

Geschäftsbericht Espace 2004

Geschäftsbericht Espace 2005

Geschäftsbericht Espace 2006

Geschäftsbericht NZZ-Gruppe 1999

Geschäftsbericht NZZ-Gruppe 2000

Geschäftsbericht NZZ-Gruppe 2001

Geschäftsbericht NZZ-Gruppe 2002

Geschäftsbericht NZZ-Gruppe 2003

Geschäftsbericht NZZ-Gruppe 2004

Geschäftsbericht NZZ-Gruppe 2005

Geschäftsbericht NZZ-Gruppe 2006

Geschäftsbericht NZZ-Gruppe 2007

Geschäftsbericht NZZ-Gruppe 2008

Geschäftsbericht NZZ-Gruppe 2009

Geschäftsbericht NZZ-Gruppe 2010

Geschäftsbericht NZZ-Gruppe 2011

Geschäftsbericht NZZ-Gruppe 2012

Geschäftsbericht Ringier 1999

Geschäftsbericht Ringier 2000

Geschäftsbericht Ringier 2001

Geschäftsbericht Ringier 2002

Geschäftsbericht Ringier 2003

Geschäftsbericht Ringier 2004

Geschäftsbericht Ringier 2005

Geschäftsbericht Ringier 2006

Geschäftsbericht Ringier 2007

Geschäftsbericht Ringier 2008

Geschäftsbericht Ringier 2009

Geschäftsbericht Ringier 2010

Geschäftsbericht Ringier 2011

Geschäftsbericht Ringier 2012

Geschäftsbericht Tamedia 2000

Geschäftsbericht Tamedia 2001

Geschäftsbericht Tamedia 2002

Geschäftsbericht Tamedia 2003

Geschäftsbericht Tamedia 2004

Geschäftsbericht Tamedia 2005

Geschäftsbericht Tamedia 2006

Geschäftsbericht Tamedia 2007

Geschäftsbericht Tamedia 2008

Geschäftsbericht Tamedia 2009

Geschäftsbericht Tamedia 2010

Geschäftsbericht Tamedia 2011

Geschäftsbericht Tamedia 2012

Lebenslauf

CURRICULUM VITAE



Persönliche Daten

Name: Nina Elisabeth Busch, geb. Boxberger
Geburtsdatum: 30.06.1984
Geburtsort: Berlin
Staatsangehörigkeit: deutsch
Familienstand: verheiratet, ein Kind

Akademischer Bildungsweg

seit 03/2012 **Universität Zürich / IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung / Doktoratsprogramm „Medialisierung“**
Dissertation
Titel:
Kommerz vor Meritorik und publizistischen Zielen?!
Die diskursive Strukturierung der Transformation im Zeitungswesen
Eine diachrone Diskursanalyse am Beispiel Schweiz
Referenten: Prof. Dr. Werner A. Meier, Prof. Dr. Otfried Jarren

04/2007 – 11/2011 **Universität Zürich / Philosophische Fakultät**
Lizentiat / Master of Science UZH (M Sc)
Note 5.9 von 6.0
(summa cum laude / hervorragend / excellent)
Hauptfach: Psychologie
1. Nebenfach: Publizistik
2. Nebenfach: Wirtschafts- und Sozialgeschichte

08/2008 **Brandon College / San Francisco / USA**
Intensive Language Course

10/2004 – 04/2007 **Freie Universität Berlin / Psychologisches Institut**
Diplomstudiengang Psycholog, Vordiplom

Schulischer Bildungsweg

2004 **John F. Kennedy Schule (Deutsch-Amerikanische-Gemeinschaftsschule) / Berlin**
Abitur

08/2000 – 12/2000 **John Abbott College / Ste. Anne de Bellevue / Kanada**
International Student

Beruflicher Werdegang

10/2012 – 06/2014 **Universität Zürich / IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung**
Koordinatorin des Doktoratsprogramms „Medialisierung“

09/2012 – 03/2014 **Universität Zürich / IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung / Abteilung “Medien und Politik”**
Lehrstuhl Prof. Dr. Otfried Jarren
Lehrstuhlassistentin

03/2012 – 04/2014 **Universität Zürich / IPMZ - Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung**
Projektassistentin im SNF Sinergia Projekt „Krise und Wandel der Medien“

08/2011 – 03/2012 **Daimler AG / Society & Technology Research Group (STRG)**
Kultur & Auto, Automobile Trends
Werkstudentin

01/2011 – 04/2011 **Daimler AG / Customer Research Centre (CRC) / Kundenanforderungen**
Praktikum

03/2010 – 11/2010 **Fraunhofer Institut für System- und Innovationsforschung (ISI) / Karlsruhe**
Hilfsassistentin & Lizentiatsarbeit
Titel:
Die Elektrifizierung betrieblicher Flotten: Individuelle und organisationale Einflüsse auf die Adoptionsbereitschaft

05/2007 – 12/2010 **ETH Zürich / Department of Management, Technology and Economics (D-MTEC) / Zentrum für Organisations- und Arbeitswissenschaften (ZOA)**
Lehrstuhl Prof. Dr. Theo Wehner
Wissenschaftliche Hilfsassistentin

02/2009 – 09/2009 **Universität Zürich / Psychologisches Institut / Sozial- und Wirtschaftspsychologie**
Lehrstuhl Prof. Dr. Klaus Jonas
Semesterassistentin

Auszeichnungen

04/2013	SGKM Best Proposal Award 2013 (Panel) „Transdisziplinarität im Zeichen der Medienkrise – Chancen und Risiken eines kritischen Dialogs“
2002/2003	Auszeichnung der National Honor Society (NHS)
2002	Preis für den Entwurf des „Buddy Bären“ für das AlliiertenMuseum Berlin

Sonstige Aktivitäten

seit 08/2013	Redaktionsmitglied und Autorin bei DGPuK TRANSFER/ Kommunikationswissenschaftliche Nachwuchsforschung im Internet (transfer.dgpuk.de)
08/2012 – 03/2013	SKDZ – Schule für Kunst und Design / Zürich Studienjahr Kunst Gestaltungsausbildung: Zeichnen, Malen, Fotografie, Plastik, Digitales Gestalten
02/2011 – 03/2013	Vorstandsmitglied Initiative Psychologie im Umweltschutz (IPU) Schweiz / PR-Beauftragte (umwelt-psychologie.ch)
09/2008 – 06/2009	Universität Zürich / Mitarbeit in der Forschungsgruppe „Psychologie und Internet“

Sprachkenntnisse

Englisch	verhandlungssicher, C2
Französisch	gute Kenntnisse, B2
Italienisch	Grundkenntnisse
Spanisch	Grundkenntnisse
Deutsch	Muttersprache

Computerkenntnisse

Microsoft Office	Word, Excel, Powerpoint
SPSS	Statistik-Software
AMOS	Statistik-Software
MAXQDA, ATLAS.ti	qualitative Datenanalyse-Software
UCINET	Soziale Netzwerkanalyse-Software
PHP, TYPO 3	Content-Management
Adobe Creative Suite	Photoshop, InDesign, Grundlagen Illustrator & Dreamweaver
Unipark, 2ask	Umfrage-Software

Tagungsbeiträge

Nina Busch | Hoheluftchaussee 165 | D-20253 Hamburg
mobil: +49 (0) 176 84692740 | Email: nina.busch@live.de

04/2014	Busch, Nina (2014): Beacon or swan song? The Discourse of Media Crisis and Media Change. Vortrag an der Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft, SGKM, 11.-12. April 2014, Zürich, Schweiz.
06/2013	Busch, Nina (2013): Struggle for Meanings. The Discursive Construction of Media Change and Media Crisis. An Analysis of the Thematic Structure and Referentiality of Swiss News Coverage. Paper presented at IAMCR "Crises, 'Creative Destruction' and the Global Power and Communication Orders". 25.-29. Juni 2013, Dublin, Irland.
04/2013	Busch, Nina (2013): Spiegelbild Medien. Panelbeitrag an der Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft, SGKM, 12.-13. April 2013, Winterthur, Schweiz.
10/2012	Busch, Nina (2012): Der Kampf um Deutungen. Vergangenheit und Zukunft von Leitmedien in öffentlichen und wissenschaftlichen Diskursen. Poster-Präsentation am 2. Networking-Day für qualitativ Sozialforschende. 22. Oktober 2012, Zürich, Schweiz.
04/2012	Busch, Nina /Bartschat, Maria (2012): Partizipativer Journalismus im öffentlichen Diskurs. Vortrag an der Jahrestagung der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft, SGKM, 20.-21. April 2012, Neuchâtel, Schweiz.
06/2009	Vollmer, Albert, Wolf, Patricia & Boxberger, Nina (2009): Intercultural Conflict. Conflict Management Styles and Communication Success - A Case study in a Russian-Western European Project. 22nd Annual Conference of the International Association for Conflict Management (IACM). 20. Juni 2009, Kyoto, Japan.

Lehrtätigkeit

Frühjahrssemester 2013	Universität Zürich BA-Kurs zur Vorlesung "Einführung in die Publizistikwissenschaft"
------------------------	--

